

SKRIPSI

**STRATEGI BAUBAU TV DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA SEBAGAI TELEVISI LOKAL**



**NIA KARUNIA BASIR
1710121009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

STRATEGI BAUBAU TV DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI TEVELISI LOKAL



*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu
Komunikasi*

**NIA KARUNIA BASIR
1710121009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
2023**

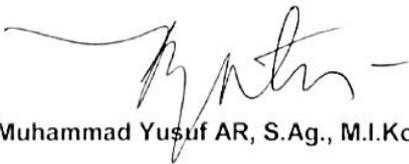
LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI BAUBAU TV DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA SEBAGAI TELLEVISI LOKAL

Disusun dan diajukan oleh

NIA KARUNIA BASIR
1710121009

Telah diperiksa dan disetujui untuk
Diseminarkan

Makassar, 27 September 2023
Pembimbing


Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom
PRODI KOMUNIKASI

SKRIPSI

Strategi BAUBAU TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal

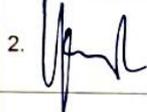
disusun dan diajukan oleh

Nia Karunia Basir

1710121009

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **Rabu, 27 September 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,
TIM PENGUJI**

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Muhammad Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom
PRODI KOMUNIKASI

Halaman 1

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nia Karunia Basir

NIM : 1710121009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan sepenuh hati bahwa skripsi berjudul "Strategi BAUBAU TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Saluran Televisi Lokal" adalah hasil karya ilmiah pribadi saya. Dalam wawasan saya, dalam naskah skripsi ini tidak ada karya ilmiah yang pernah diajukan oleh individu lain untuk tujuan memperoleh gelar akademik di institusi pendidikan manapun. Saya pun memastikan bahwa tidak ada karya atau pandangan lain yang saya sampaikan dalam naskah ini, kecuali yang saya kutip secara resmi dan se jelasnya diidentifikasi dalam daftar pustaka.

Saya dengan tulus bersedia menerima konsekuensi yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiarisme dalam naskah skripsi ini, dan saya akan mengikuti prosedur sejalan dengan peraturan hukum yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 23 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Nia Karunia Basir

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhana Wa Ta'ala berkat rahmat dengan segala Nikmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi BAUBAU TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal". Tak lupa shalawat dan dalam penulis haturkan pada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasalam.

Laporan ini adalah salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Banyak hal yang penulis dapatkan, mulai dari wawasan hingga pengalaman yang begitu berharga. terselesaikannya laporan ini tentu didalam pembuatannya tidak terlepas dari Allah Subhana Wa Ta'ala, pada orangtua saya Alm.Basir Baco SH dan Alm.Siti Nurhaidah dan Bapak Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang tidak henti-hentinya memberikan arahan dalam penyusunan laporan skripsi ini sampai dapat terselesaikan sebagaimana mestinya, serta bantuan, saran, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih pada :

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

3. Ibu Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Untuk keluarga besar La Ode Haeba, terutama Nurlita Wulan Purnama S.I.Kom., M.I.Kom, Nazli Suhayati S.Si., M.Si, Jihan Fauziah Afifah dan Rezki Anggi Saputri, yang selalu menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Khususnya pada Ainun, Pide, Arline, Endah, Esy, Mira, Niar, Puput, Nia T, Firda, Uni, Agung, Abba, Canu, Fath, Opi, Ipul, yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
6. Adik-adik Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, 2019, dan 2021 Khususnya pada, Vivi, Anjani, Dita, Dilan, Alpolando, Rian, Iccang, Eca, Fadel, Akmal, Yaya, Dandy, Zidan, Acos, Gita, Metry, Virgin, Ifah, Tiara, Tesa, Dilla, Kekey, Ikmal yang ikut serta mendukung penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini terdapat beberap kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan dukungan, serta kritik dan saran yang sifatnya mendukung dari berbagai pihak, sehingga penulis bisa memperbaikinya.

Makassar, 27 September 2023

Penulis

ABSTRAK

Strategi BAUBAU TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal

**Nia Karunia Basir
Muhammad Yusuf AR**

Saluran Televisi BAUBAU telah muncul di tengah-tengah masyarakat Kota Bau-bau pada tanggal 28 Juli 2008. Bertahan di industri ini hingga saat ini bukanlah tugas yang mudah. BAUBAU TV harus bersaing Tak hanya dengan saluran TV nasional tetapi pun dengan saluran TV lokal lainnya yang berbagi wilayah siaran yang sama. Untuk menjaga eksistensinya, BAUBAU TV telah mengembangkan berbagai strategi yang penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana BAUBAU TV menerapkan Teori Ekologi Media yang dikembangkan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler untuk memastikan kelangsungan mereka. Teori ini memiliki tiga factor utama yang mendukung eksistensi media, yakni keuangan, konten audiens.

Hasil penelitian banyak mengkaji taktik yang diterapkan oleh BAUBAU TV untuk menjaga eksistensinya sebagai stasiun televisi lokal. Mereka pun memilih jadwal program yang sejalan dengan kebiasaan pemirsa dan melakukan pemantauan serta evaluasi program secara rutin. BAUBAU TV melakukan segmentasi, penargetan dan penetapan dalam usahanya untuk melibatkan pasar pemirsa. Ini melibatkan segmentasi pemirsa, pemilihan target audiens yang tepat, dan membangun persepsi pemirsa melalui tagline yang kuat. Mereka pun menerapkan rencana dengan menjalin kerjasama dengan pemerintah dan sector swasta, serta mengorganisir berbagai acara dan aktivitas di luar jadwal siaran rutin guna mempromosikan program mereka.

Kata Kunci: Strategi, Eksistensi, Televisi Lokal, Ekologi Media

ABSTRACT

BAUBAU TV Strategy in Maintaining Its Existence As Local Television

**Nia Karunia Basir
Muhammad Yusuf AR**

The BAUBAU Television Channel appeared among the people of Bau-bau City on July 28 2008. Surviving in this industry until now is not an easy task. BAUBAU TV must compete not only with national TV channels but also with other local TV channels that share the same broadcast area. To maintain its existence, BAUBAU TV has developed various important strategies. The aim of this research is to reveal how BAUBAU TV applies the Media Ecology Theory developed by Dimmick and Rohtenbuhler to ensure their continuity. This theory has three main factors that support the existence of media, namely finance, audience content.

The research results examine many of the tactics implemented by BAUBAU TV to maintain its existence as a local television station. They also choose a program schedule that is in line with audience habits and carry out regular program monitoring and evaluation. BAUBAU TV carries out segmentation, targeting and determination in its efforts to engage the audience market. It involves audience segmentation, selecting the right target audience, and building audience perception through a strong tagline. They also implemented plans by collaborating with the government and the private sector, as well as organizing various events and activities outside the regular schedule to promote their programs.

Keywords: strategy, presence, local television, media ecology

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan penelitian	6
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Konsep.....	8
2.1.1 Komunikasi	8
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	10
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	12
2.2 Definisi Komunikasi Massa	13
2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa	15
2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	16
2.3 Definisi Televisi	18
2.3.1 Fungsi Televisi.....	19

2.3.2 Jenis Siaran Televisi.....	21
2.3.3 Televisi Sebagai Media Massa	22
2.3.4 Fungsi Media Penyiaran Televisi.....	23
2.3.5 Televisi Lokal	24
2.3.6 Ciri-ciri Khas Televisi Lokal	25
2.3.7 Karakteristik Televisi Lokal.....	26
2.4 Pengertian Strategi	27
2.4.1 Strategi Program TV	30
2.5 Pengertian Eksistensi	35
2.6 Teori Ekologi Media.....	37
2.7 Tinjauan Empirik	40
2.8 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Tempat dan Jadwal Penelitian	44
3.3 Sumber Data	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.6 Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum BAUBAU TV	49
4.1.1 Sejarah BAUBAU TV	49
4.1.2 Visi dan Misi BAUBAU TV.....	50
4.1.3 Data Karyawan BAUBAU TV.....	51
4.1.4 Program Siaran BAUBAU TV.....	51

4.2 Strategi BAUBAU TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai TV Lokal	54
4.3 Hasil Penelitian Berdasarkan Konvergensi Media dan Permodalan	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Karyawan BAUBAU TV.....	51
Tabel 1.2 Data Program Siaram BAUBAU TV.....	52
Tabel 1.3 Jenis-Jenis Program BAUBAU TV.....	53
Tabel 1.4 Rundown Acara BAUBAU TV.....	54

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
Gambar 1.1 Logo BAUBAU TV.....	49
Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram BAUBAU TV.....	61
Gambar 1.3 Tampilan Akun Facebook BAUBAU TV.....	62
Gambar 1.4 Dokumentasi Kantor BAUBAU TV.....	86
Gambar 1.5 Dokumentasi Foto Bersama Ibu Waode Risma.....	86
Gambar 1.6 Dokumentasi Ruang Studio BAUBAU TV.....	87
Gambar 1.7 Dokumentasi Bukti Pembayaran SPP BAUBAU TV.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik, dan adalah hasil dari perpaduan media suara dan visual. Perkembangan televisi di Indonesia tidak terlepas dari kemunculan Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai stasiun televisi pertama yang mengudara pada 17 Agustus 1962. TVRI hadir sebagai satu-satunya kanal televisi resmi yang dioperasikan oleh pemerintah Indonesia. Televisi saat ini telah menjadi elemen integral dalam kehidupan masyarakat, karena adalah produk dari teknologi canggih yang mengkomunikasikan pesan dalam bentuk audio visual bergerak. Isi pesan audio visual bergerak mempunyai dampak yang signifikan dalam memengaruhi psikologi dan pola pikir individu.

Berdasarkan potensi dan keuntungan yang dimiliki oleh televisi, pada awal 1960-an, banyak negara baru merdeka berusaha mendirikan stasiun televisi mereka sendiri. Mereka melihat bahwa media televisi dapat memainkan peran yang penting dalam pembangunan bangsa, terutama dalam hal menyebarkan informasi, melakukan sosialisasi, memberikan motivasi, memfasilitasi diskusi dan perdebatan, meningkatkan pendidikan, mempromosikan budaya, menyajikan hiburan, memperkuat integrasi nasional, dan meningkatkan kerja sama internasional.

Setelah disahkannya UU Nomor 32 tahun 2002 mengenai penyiaran, menjadi dasar operasional stasiun televisi swasta nasional, televisi lokal, dan komunitas, menggairahkan pertumbuhan bisnis televisi di tanah air, dan pada akibatnya masyarakat akan dihadapkan pada berbagai alternatif program yang menarik. (Ardiyanti, 2011) Undang-Undang ini menjadi hukum resmi yang mengatur keberadaan lembaga penyiaran lokal, secara langsung membuka peluang perizinan untuk mendirikan stasiun televisi lokal di Indonesia. Prakarsa televisi lokal ini dapat memperkaya pilihan bagi masyarakat untuk memperoleh beragam informasi terkait wilayah yang belum dijangkau oleh media nasional.

Peran media televisi sebagai medium penyampaian data pada publik yang membawa beraneka ragam informasi, penerangan, pembelajaran, atau hiburan sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Televisi menggabungkan berbagai nilai dan kebudayaan dari berbagai penjuru dunia yang sebagian besar berasal dari barat atau negara asing lainnya, yang berbeda dengan ciri, budaya, lokal, atau kearifan Indonesia.

Keanekaragaman informasi ini diperkaya dengan ragamnya sudut pandang dan metode penyampaian yang memberikan kesempatan lebih besar bagi masyarakat untuk memilih informasi. Semakin banyak budaya yang meresap ke Indonesia, tentunya generasi muda atau milenial tetap harus lebih memahami dan mencintai warisan

budaya nasionalnya sendiri. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga-lembaga kebudayaan Indonesia khususnya kebudayaan daerah sendiri memerlukan dukungan dari berbagai segmen.

Daya tarik media televisi yang dianggap sebagai pendorong perubahan telah memengaruhi pemikiran para pengambil keputusan di Indonesia sehingga mereka memutuskan untuk mendirikan stasiun TV. Pembangunan stasiun televisi ini menjadi langkah besar bagi bangsa Indonesia dalam mewujudkan cita-cita nasional.

Stasiun televisi lokal, sebagai saluran televisi dengan jangkauan terbatas di suatu wilayah, mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Dikelolakan oleh entitas yang berasal dari masyarakat setempat.
2. Kontennya dirancang dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan penduduk setempat.
3. Berita yang disiarkan berkaitan dengan peristiwa, kegiatan, isu, dan tokoh yang ada di daerah tersebut.
4. Audiensnya terbatas pada penduduk yang berada di wilayah yang sama dengan stasiun media tersebut.
5. Audien lokal mempunyai sedikit variasi dalam struktur dan perbedaan sosial jika dibandingkan dengan penonton media massa nasional (Wahid & Rizki, 2018).

Perkembangan jumlah stasiun televisi lokal di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cepat. Namun, perkembangan kualitasnya belum sejalan dengan pertumbuhan

jumlahnya. Masih ada banyak stasiun televisi lokal saat ini yang belum mencapai ekspektasi yang diharapkan. Meski televisi lokal terus berkembang seiring waktu, semangat untuk meningkatkan kualitas siaran tidak selalu mengikuti pertumbuhan tersebut dengan seiringan. Segenap stasiun televisi lokal tidak mampu bertahan dalam persaingan industri penyiaran dan akhirnya menghilang.

Televisi lokal pun harus bersaing dengan televisi nasional yang mempunyai sumber daya modal, peralatan, dan tenaga kerja yang kuat. Selain itu, mereka juga harus bersaing dengan stasiun televisi lokal lain di daerah yang sama, televisi berlangganan, televisi digital, platform media online, serta berbagai layanan streaming internet lainnya, semua berusaha untuk menarik perhatian penonton. Keuntungan pokok dari televisi lokal adalah mempunyai pemirsa yang setia dan dapat memengaruhi pasar lokal yang jelas. Program-program yang ditayangkan oleh stasiun lokal lebih mencerminkan keinginan masyarakat setempat dan mengangkat isu-isu yang terjadi dalam kehidupan mereka. Namun, stasiun televisi lokal sering kali terbatas oleh keterbatasan sumber daya manusia yang berkualitas rendah, jangkauan terbatas hanya pada area lokal, dan kendala finansial dalam operasional mereka, yang dapat memengaruhi kualitas siaran mereka. Hal ini pun berlaku untuk stasiun televisi lokal di Kota Bau-bau.

Diketahui bahwa hanya sebagian kecil dari penduduk Kota Bau-bau yang mempunyai wawasan terkait atau menonton BAUBAU TV.

Tantangan untuk menjaga eksistensi stasiun tersebut tidak hanya berasal dari luar, tetapi pun ada masalah yang muncul dari dalamnya. Dalam pelaksanaan program, seperti program berita, tampaknya ada hambatan yang signifikan yang mungkin disebabkan oleh kekurangan tenaga kerja yang dimiliki oleh BAUBAU TV. Oleh sebab itu, untuk menjaga eksistensinya dalam industri penyiaran lokal, BAUBAU TV harus merancang berbagai strategi agar dapat tumbuh dan berkembang (Jurusan Ilmu Komunikasi, n.d.).

Keberadaan BAUBAU TV sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bau-bau menghadapi tantangan yang cukup dalam upaya mempertahankan eksistensinya. Bagaimana BAUBAU TV dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan yang sehat, sehingga dapat sejajar dengan stasiun televisi lokal lainnya.

Keberhasilan BAUBAU TV dalam menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang semakin sengit dalam industri penyiaran saat ini tentunya tidak bisa dilepaskan dari berbagai strategi yang telah diterapkan oleh BAUBAU TV. Tanpa strategi yang kuat, BAUBAU TV sebagai stasiun televisi lokal akan menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang mempunyai jangkauan nasional. Ini belum termasuk persaingan dengan stasiun televisi lokal lainnya yang beroperasi di wilayah yang sama, biaya operasional yang besar untuk stasiun televisi dan kesulitan dalam

mendapatkan iklan lokal adalah hambatan terbesar yang harus diatasi oleh BAUBAU TV.

Dalam konteks yang dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengangkat bagaimana BAUBAU TV menerapkan pendekatan untuk mempertahankan keberadaannya sebagai stasiun televisi lokal. Hal ini akan didasarkan pada teori ekologi media yang dikemukakan oleh Dimmick dan Rothenbulher serta teori manajemen sumber daya manusia. Oleh sebab itu, peneliti berencana untuk merumuskan judul peneliti sebagai “Strategi BAUBAU TV dalam mempertahankan Eksistensinya sebagai Saluran Televisi Lokal”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada konteks yang telah disajikan, pertanyaan pokok yang muncul adalah:

Bagaimana BAUBAU TV mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Untuk memahani bagaimana BAUBAU TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam perkembangan ilmu komunikasi dengan

menganalisis secara teoritis dan empiris strategi BAUBAU TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai stasiun televisi lokal dalam jaringan. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi kalangan akademisi yang ingin menjalankan penelitian serupa.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan umum yang berguna bagi semua pihak yang terlibat, termasuk akademisi, praktisi media, dan masyarakat umum, dalam upaya memahami strategi BAUBAU TV untuk menjaga eksistensinya sebagai stasiun televisi lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan motivasi pada industri televisi lokal, terutama dalam hal bagaimana menghadapi persaingan ketat di dunia media.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep

2.1.1 Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi mempunyai makna sebagai langkah-langkah pengiriman pesan pada individu lainnya, yang mencakup penyaluran informasi, pengumuman, pemberian penjelasan, ajakan, dorongan, atau bahkan penghasutan. Proses komunikasi dimulai dengan penyampaian pesan, dan komunikasi terjadi ketika ada kebutuhan untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Komunikasi pada dasarnya adalah interaksi antara manusia yang melibatkan ekspresi pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain menggunakan bahasa sebagai mediumnya.

Menurut John Fiske (2016), komunikasi adalah proses interaksi yang terjadi dalam masyarakat, baik melalui pertemuan langsung ataupun melalui media tidak langsung. Perkembangan teknologi, seperti smartphone dan internet, telah memberikan kontribusi signifikan pada kemajuan komunikasi. Tujuan pokok dari komunikasi adalah untuk mendapatkan tanggapan atau umpan balik dari individu lainnya.

Kata atau frasa "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "communication," yang secara etimologis berasal dari bahasa Latin "communicatus." Sebagai seni, komunikasi mempunyai sejarah yang panjang. Komunikasi memainkan peran yang sangat fundamental

dalam kehidupan manusia, bahkan dalam masyarakat yang kompetitif seperti saat ini. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan dan adalah salah satu segi yang sangat penting dalam berbagi informasi dan pesan antara individu.

Komunikasi dapat mempunyai peran penting dalam berbagai segi kehidupan. Ini bisa menjadi alat untuk menjaga keselamatan pribadi, meningkatkan keamanan diri, menunjukkan identitas kita pada orang lain, dan mencapai tujuan pribadi. Selain itu, komunikasi pun dapat berperan dalam kelangsungan hidup masyarakat, seperti memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan eksistensi suatu masyarakat. Komunikasi secara umum dapat dikategorikan sebagai komunikasi sosial, yang mengacu pada bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, komunikasi pun berperan sebagai sarana ekspresi untuk menyampaikan perasaan dan emosi, sering kali melalui pesan nonverbal.

Menurut Romli (2017), proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap primer dan tahap sekunder:

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang pada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Perkembangan terkini adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora yang menekankan bahwa faktor lingkungan mempunyai peran yang sama pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Oktavia, 2016).

1. Pengirim atau asal adalah pihak yang bertindak sebagai penyampai pesan dalam proses komunikasi. Dapat dinyatakan bahwa sumber adalah individu atau kelompok yang mengambil inisiatif untuk menjadi sumber dalam suatu hubungan. Setiap pesan komunikasi akan melibatkan satu atau Segenap sumber yang bertindak sebagai pencipta atau pengirim informasi. Dalam konteks komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau dapat pun berbentuk kelompok seperti organisasi atau lembaga.
2. Pesan atau umumnya disebut sebagai Pesan adalah data atau komunikasi yang disampaikan oleh pengirim, dalam hal ini sumber (Source), melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung atau melalui media lainnya.
3. Media atau jalur, yang disebut sebagai Channel, adalah alat atau sarana komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi.

Dalam hal ini, alat yang digunakan dapat menghubungkan antara penerima pesan atau informasi dengan pengirim atau sumber, yang mempunyai sifat terbuka sehingga setiap individu dapat melihat, membaca, atau mendengarnya. Dalam komunikasi massa, media dapat dibedakan menjadi dua kategori, yakni media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, dan media elektronik seperti radio, film, dan televisi.

Segegap ahli psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera seperti pendengaran dan penglihatan. Pesan yang diterima oleh mata dan telinga kemudian diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikap terhadap suatu hal. Namun, media yang dimaksudkan dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Media antar pribadi, yang diciptakan untuk menghubungkan individu dengan individu lainnya. Contohnya surat dan telepon adalah jenis media yang memiliki kesamaan.
2. Media kelompok merujuk kepada media yang digunakan dalam situasi komunikasi yang melibatkan lebih dari 15 individu.
3. Media Publik digunakan ketika berkomunikasi dengan lebih dari 100 orang, seperti dalam acara rapat besar.
4. Media Massa, yang digunakan ketika ingin menghubungi audiens yang tidak diketahui lokasinya. Media massa adalah alat yang

digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber pada khalayak (penerima).

5. Penerima atau penerima pesan, disebut pun sebagai Receiver, adalah target dari pesan atau informasi yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat berupa satu individu atau lebih, yang sering disebut sebagai audiens. Penerima adalah elemen yang paling penting dalam proses komunikasi, dan keberadaannya selalu terkait dengan kehadiran sumber dalam proses tersebut.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Media massa selama Segenap dekade telah menjadi arus pokok dari sumber informasi dan hiburan bagi khalayak. Manusia secara fitrahnya sebagai makhluk sosial senantiasa ingin menjalin hubungan dengan manusia lainnya. Rasa ingin tahu manusia sebagai makhluk sosial memaksa mereka untuk berkomunikasi.

Komunikasi mempunyai 4 fungsi menurut (John Fiske, 2016) yaitu:

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu wawasan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai sarana anggota masyarakat yang

efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat dengan jangka pendek ataupun jangka panjang, dengan mendorong seseorang untuk menentukan pilihannya dan keinginannya.

2.2 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi melalui media massa. Asal mula perkembangannya dapat ditelusuri dari frasa "media of mass communications." Komunikasi pada dasarnya adalah tindakan menyampaikan pesan dari seorang individu yang berperan sebagai komunikator pada penerima pesan yang disebut komunikan. Dalam interaksi ini, komunikan memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang diterimanya.

Di sisi lain, ada jenis komunikasi yang dikenal sebagai komunikasi massa. Jenis komunikasi ini ditujukan pada khalayak luas melalui media massa, atau kadang-kadang melalui cara langsung seperti seminar atau diskusi. Meskipun istilah "komunikasi massa" dan "media massa" mempunyai makna yang serupa, keduanya mempunyai perbedaan dalam konteks penggunaannya. Istilah "komunikasi massa" pertama kali muncul pada akhir tahun 1930. Kata "massa" dalam konteks ini merujuk pada sejumlah besar individu atau objek,

sedangkan "komunikasi" mengacu pada proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan makna.

Perlu dibedakan antara konsep "massa" dalam konteks komunikasi massa dan "massa" dalam pengertian umum. Dengan cara ini, kita dapat menghindari kebingungan dan perbedaan persepsi terkait dengan penggunaan kata "massa." Dalam konteks komunikasi massa, "massa" merujuk pada audiens atau khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Komunikasi publik tidak dapat dipisahkan dari media massa sebagai sekumpulan masyarakat yang besar. Oleh sebab itu, peran media massa sebagai sarana penyalur pesan dan informasi menjadi objek studi yang tak terhindarkan dan dapat diterima secara bersamaan. Media massa yang digunakan mencakup televisi, majalah, radio, dan koran. Komunikasi publik pun diasumsikan mempunyai perangkat khusus untuk menyampaikan informasi agar pesan tersebut dapat dihantarkan secara serentak.

Komunikasi mempunyai Segenap karakteristik, antara lain:

1. dilaksanakan oleh entitas sosial (institusi media atau pers). Media dan masyarakat saling memengaruhi dan berinteraksi.
2. Pesan mempunyai sifat universal dan ditujukan pada audiens yang luas. Jangkauannya luas karena media tersebut dirancang secara teknis untuk dijangkau oleh masyarakat secara massal.

3. Menyebabkan keseragaman dalam penyebaran pesan pada saat yang bersamaan, menjadikan pesan tersebut dapat diakses oleh audiens dalam waktu yang sama.
4. Komunikasi mempunyai sifat anonim dan beragam, dengan individu yang tidak saling mengenal dan mempunyai latar belakang sosial, agama, budaya, dan pendidikan yang beragam.
5. mempunyai tujuan yang dituju, yaitu segmentasi, yang berarti bahwa dalam kalangan audiens dan masyarakat, sekelompok tertentu dipilih sebagai target komunikasi, meskipun jumlah penerima pesannya tetap besar.

2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah tipe komunikasi yang memanfaatkan media massa, termasuk media audio visual serta media cetak. Dalam konteks komunikasi massa, pesan disampaikan melalui entitas-entitas yang beroperasi dalam organisasi yang rumit. Contohnya, apabila pesan disebarluaskan lewat televisi, prosesnya melibatkan komunikator yang memakai teknologi audio visual untuk menyampaikan pesan, baik melalui lisan atau pun ekspresi non-verbal. Di bawah ini Segenap atribut komunikasi massa yang perlu diperhatikan:

1. Tidak ada pembatasan tertentu dalam komunikasi massal, sehingga pesannya ditujukan untuk semua orang dan mempunyai sifat universal. Pesan yang disampaikan melalui media massal dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini, tetapi

tidak semua informasi dapat dimuat dalam media tersebut. Untuk disampaikan melalui media massal, pesan harus memenuhi kriteria penting atau menarik.

2. Sementara dalam komunikasi interpersonal, komunikator umumnya mempunyai pengetahuan tentang komunikan dan mengenal identitas mereka secara pribadi. Namun, dalam komunikasi massal, komunikator tidak mempunyai hubungan personal dengan komunikan karena komunikasi terjadi melalui media dan tidak melibatkan kontak langsung.
3. Salah satu keunggulan pokok komunikasi massal adalah kemampuannya untuk mencapai sejumlah besar komunikan secara bersamaan tanpa batasan jumlah yang signifikan. Lebih dari itu, semua komunikan yang berjumlah banyak tersebut menerima pesan yang sama pada saat yang bersamaan.

Oleh sebab itu, berkomunikasi dengan massa adalah metode yang berhasil dalam menghantarkan pesan pada penonton yang beragam dan besar melalui beragam jenis media massa, seperti televisi, radio, koran, dan dunia maya.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Alexis S. Tan seperti yang dikutip dalam penelitian oleh Nurudin (2014:65), fungsi komunikasi massa dapat dibagi menjadi Segenap segi pokok.

1. Memberikan Informasi: Komunikasi massa berperan dalam menyampaikan berbagai informasi pada masyarakat. Ini mencakup proses memahami ancaman dan peluang, merespons perubahan lingkungan, menguji kebenaran, serta membantu individu dalam membuat keputusan yang tepat.
2. Pendidikan: Fungsi komunikasi massa juga melibatkan peran dalam pendidikan. Media massa membantu individu memperoleh wawasan dan keterampilan yang berguna dalam kehidupan sehari-hari dan masyarakat. Selain itu, mereka juga membantu dalam memahami nilai-nilai dan perilaku yang diterima dalam komunitas.
3. Memengaruhi Persepsi: Komunikasi massa memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Ini melibatkan pengaruh media dalam memengaruhi keputusan, nilai-nilai, perilaku, dan aturan yang dianut oleh individu dalam masyarakat.
4. Hiburan dan Kepuasan: Selain itu, komunikasi massa mempunyai peran dalam menyediakan hiburan dan memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat. Media massa dapat menghibur, mengurangi stres, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi oleh individu.

Secara tidak langsung, peran komunikasi massa dalam globalisasi informasi, terutama dengan teknologi tinggi, akan

memberikan dampak budaya dan sosialisasi dalam kehidupan masyarakat. Ini akan mengarah pada peningkatan wawasan, teknologi, dan industrialisasi, serta meningkatnya interaksi antar manusia melalui berbagai pesan yang semakin merata (Anabarja, 2011:266).

2.3 Definisi Televisi

Televisi adalah sebuah alat penerima siaran visual yang terdiri dari kata "tele" (jauh) dan "visi" (pandangan), mengimplikasikan kemampuan untuk melihat dari jarak jauh. Seperti penemuan roda, pengaruhnya terhadap perkembangan manusia sangat besar (Prasetya, 2007).

Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan bergerak beserta suara melalui jalur atau ruang. Sistem ini memanfaatkan perangkat untuk mengubah cahaya dan suara menjadi sinyal elektronik, lalu mengubahnya kembali menjadi cahaya yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar. Gambar ini diambil melalui kamera televisi, kemudian diubah menjadi sinyal listrik, dan disampaikan melalui kabel ke perangkat penerima. Televisi mempunyai peran penting dalam memengaruhi psikologi dan pemikiran masyarakat. Media televisi berjenis audiovisual, dianggap sebagai metode yang paling efisien dalam menyebarkan nilai-nilai yang mempunyai sifat konsumtif dan liberal.

Kemajuan yang pesat dalam perkembangan televisi seiring berjalannya waktu mempunyai dampak besar pada kehidupan sosial.

Media televisi adalah industri yang canggih dalam hal teknologi dan melibatkan sumber daya manusia yang beragam. Sebagai media berjenis audiovisual, televisi mempunyai daya tariknya sendiri melalui penggunaan gambar bergerak.

2.3.1 Fungsi Televisi

Fungsi televisi, seperti juga fungsi media massa lainnya seperti surat kabar dan radio, serupa dalam hal memberikan informasi, memberikan pendidikan, menghibur, dan mempunyai pengaruh. Dalam pandangan Effendy (2017), fungsi komunikasi massa secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi informasi media massa mengacu pada peran mereka sebagai penyampai informasi pada pembaca, pendengar, atau pemirsa. Media massa tersebut menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh audiensnya sejalan dengan kebutuhan mereka. Masyarakat sebagai makhluk sosial selalu mempunyai kebutuhan akan informasi yang berkaitan dengan berbagai peristiwa.
2. Media massa juga berfungsi sebagai alat pendidikan bagi masyarakatnya. Mereka seringkali menyajikan materi-materi yang mempunyai nilai pendidikan, etika, dan peraturan yang relevan bagi pemirsa atau pembaca. Media massa menggunakan berbagai cara, seperti drama, cerita, diskusi, dan artikel, untuk memberikan pembelajaran pada audiensnya.

3. Pengaruh media massa terlihat dalam berbagai segi, seperti judul, rubrik, fitur, iklan, artikel, dan lain-lain. Iklan yang ditayangkan di televisi atau surat kabar dapat mempengaruhi audiens. Penyebaran informasi melalui media massa, baik dalam bentuk cetak, elektronik, atau online, telah membentuk wawasan dan pandangan manusia tentang berbagai peristiwa atau hal yang berkaitan dengan kehidupan mereka.

Pengaruh media televisi, terutama terhadap perilaku remaja, adalah masalah yang sangat penting bagi perkembangan generasi mendatang. Media televisi mempunyai kemampuan yang signifikan dalam memengaruhi tindakan remaja, dan ini menjadi perhatian serius bagi perkembangan generasi yang akan datang. Televisi mempunyai kemampuan untuk memengaruhi emosi pemirsa, sehingga tidak mengherankan jika masyarakat ikut meniru atau mengubah perilaku mereka setelah menonton tayangan tertentu. Teknologi televisi pada dasarnya adalah teknologi komunikasi satu arah yang mirip dengan radio, di mana televisi hanya dapat menyampaikan informasi pada pemirsa melalui tayangan yang dapat mereka saksikan. Feedback langsung dari pemirsa tidak dapat diberikan tanpa menggunakan telepon. Oleh sebab itu, komunikasi ini dapat dianggap sebagai komunikasi satu arah, di mana pemirsa hanya dapat berinteraksi dengan staf televisi melalui telepon.

Dengan menonton tayangan televisi, pemirsa mempunyai kemungkinan untuk meniru apa yang diucapkan atau dilaksanakan oleh individu dalam tayangan tersebut. Segenap program televisi, seperti talkshow, memungkinkan interaksi langsung dengan bintang tamu, dan melalui tayangan ini, penonton seringkali memberikan gaya berkomunikasi dan bahasa yang digunakan oleh para pembawa acara. Selain talkshow, televisi juga menampilkan program informasi sebagai salah satu fungsinya, yang sejalan dengan namanya, yaitu memberikan wawasan tambahan pada penonton tentang berbagai topik. Program informasi ini beragam jenisnya dan bertujuan untuk memberikan informasi tambahan pada pemirsa. Daya tarik pokok dari program ini adalah informasi yang disampaikan, yang juga menjadi nilai jualnya bagi pemirsa.

2.3.2 Jenis Siaran Televisi

Penyiaran televisi adalah jenis tayangan atau program yang ditayangkan di televisi. Kategori tayangan televisi yang berpengaruh besar terhadap anak-anak adalah acara televisi yang mencakup unsur konsumtif, segi mistis, permasalahan seksual, dan kekerasan. Film-film pahlawan yang penuh aksi selalu menarik perhatian dan disukai oleh anak-anak (Surono, 2003). Studi yang dilaksanakan oleh Liebert dan Baron mengungkapkan bahwa anak-anak yang menonton program televisi yang mengandung adegan kekerasan cenderung mempunyai dorongan yang lebih besar untuk melakukan tindakan kekerasan

dibandingkan dengan anak-anak yang menonton program yang netral (tanpa unsur kekerasan). Berita dan jenis tayangan lainnya pun dapat memicu rasa ingin tahu anak-anak terhadap berbagai hal.

2.3.3 Televisi Sebagai Media Massa

Kemajuan teknologi telah mempunyai dampak yang signifikan pada berbagai segi kehidupan manusia. Ini pun mempunyai pengaruh besar dalam domain komunikasi. Seiring berjalannya waktu, perkembangan media komunikasi terus berlanjut, mengikuti evolusi zaman yang ada, termasuk televisi, radio, dan ponsel. Hal ini mempermudah aksesibilitas manusia terhadap berbagai bentuk komunikasi. Batasan geografis antar negara tidak lagi menjadi hambatan yang sulit diatasi berkat teknologi.

Sifat komunikasi adalah dinamis. Manusia, sebagai makhluk komunikasi, mempunyai sifat dinamis, sehingga proses komunikasi dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan dinamika kehidupan. Komunikasi menjadi sebuah sistem yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbicara dengan diri sendiri, ataupun berkomunikasi dengan orang lain. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi menjadi kebutuhan bagi semua individu, tanpa memandang usia. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan komunikasi, semakin pesat pula perkembangan teknologi saat ini.

Fenomena ini mendorong munculnya berbagai jenis media untuk memenuhi kebutuhan tersebut, baik media cetak ataupun media

elektronik (Murtiadi, 2015). Salah satu media massa yang sangat dekat dengan masyarakat adalah televisi. Komunikasi massa melalui media televisi melibatkan berbagai organisasi kompleks dan memerlukan investasi besar, sehingga pesan yang disampaikan melalui media massa ini dapat diakses secara cepat dan hanya dapat didengar dan dilihat dalam waktu singkat. Pesan di televisi tidak hanya mempunyai sifat audio, tetapi dapat disampaikan dalam bentuk gambar bergerak (audiovisual).

2.3.4 Fungsi Media Penyiaran Televisi

Secara umum, peran yang dimiliki oleh media penyiaran televisi mirip dengan peran yang dimiliki oleh media cetak seperti surat kabar. Peran ini mencakup penyebaran berita, upaya pendidikan, penyediaan hiburan, dan dampaknya terhadap masyarakat (Effendy & Onong Uchjana, 2007). Fungsi-fungsi ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi penyebaran informasi adalah peran pokok media, baik cetak maupun televisi. Mereka memberikan wawasan pada audiens tentang berbagai peristiwa global, pandangan orang lain, tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok lain, serta berbagai segi lain dalam dunia ini.
2. Fungsi pendidikan dalam media adalah sebagai alat untuk memperluas wawasan massa. Media, dalam hal ini, dapat menyampaikan informasi yang mempunyai nilai edukatif. segi

pendidikan ini bisa disampaikan secara tidak langsung melalui berita dan program lainnya.

3. Fungsi hiburan dalam media bertujuan untuk mengimbangi berita-berita serius dan konten yang mendalam. Televisi, sebagai contoh, menawarkan hiburan dalam berbagai bentuk seperti musik, film, sinetron, drama, kuis, komedi, dan jenis konten hiburan lainnya.
4. Fungsi pengaruh adalah dimana media mempunyai peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat. Keterlibatan media dalam sosial kontrol dan ekspresi opini independen memberikan pengaruh besar. Fungsi pengaruh juga terlihat dalam iklan yang dipesan oleh pemerintah, khususnya dalam konteks bisnis.

2.3.5 Televisi Lokal

Stasiun penyiaran televisi lokal mengacu pada saluran penyiaran dengan mencakup geografis yang terbatas, hanya mencakup satu area kota atau kabupaten tertentu, sejalan dengan ketentuan dalam undang-undang penyiaran (Morissan, 2015).

Umumnya, tujuan dari televisi lokal adalah untuk menyampaikan konten yang berkaitan dengan kearifan lokal, sehingga menjadi solusi penting untuk menjaga keseimbangan informasi dari pusat ke daerah (Fauziah Ummul Rahma, 2013). Menurut Sudiby dalam (Wahyuni, 2018:34), televisi lokal mempunyai cakupan geografis yang sangat terbatas, hanya

mencakup satu area kota atau kabupaten, sejalan dengan definisi Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 Pasal 31 Ayat 5.

Seperti halnya media lainnya, televisi lokal mempunyai berbagai fungsi seperti penyediaan informasi, pendidikan, persuasi, hiburan, dan memenuhi kepuasan pemirsa (Taufli Suryani Ernis, 2014). Kehadiran televisi lokal di Indonesia dipicu oleh semangat otonomi daerah, karena banyak daerah yang menyadari perlunya media audiovisual untuk memperoleh perhatian yang optimal (Ardiyanti & Handini, 2011). Dengan fokus pada identitas lokal yang kuat, televisi lokal berupaya memberikan yang terbaik dengan kearifan lokal yang beragam.

2.3.6 Ciri-ciri Khas Televisi Lokal

Ciri khas yang membedakan antara stasiun televisi lokal swasta dengan stasiun televisi swasta yang bersiaran secara nasional adalah terletak pada konten berita dan program yang mereka tayangkan. Stasiun televisi lokal cenderung lebih terhubung dengan dan berfokus pada kebutuhan serta kepentingan masyarakat di wilayah setempat.

Beberapa karakteristik yang ditemui dalam stasiun televisi lokal :

1. Dioperasikan oleh organisasi yang berakar dari komunitas setempat.
2. Konten yang diproduksi dibuat untuk mencerminkan dan memenuhi kebutuhan serta minat masyarakat setempat.
3. Berita yang disiarkan mencakup peristiwa, kegiatan dan tokoh yang relevan dengan komunitas.

4. Audiens atau pemirsa terbatas pada penduduk yang tinggal di wilayah geografis tempat stasiun televisi tersebut beroperasi.
5. Struktur sosial dan perbedaan dalam latar belakang sosial audiensnya cenderung lebih seragam jika dibandingkan dengan stasiun televisi nasional (Taufli Suryani Ernis, 2014)

2.3.7 Karakteristik Televisi Lokal

Karakteristik stasiun televisi lokal pada dasarnya serupa dengan atribut umumnya yang ditemukan, yaitu:

1. Unsur Audiovisual

Dalam televisi, unsur ini tetap menjadi elemen penting. Media audiovisual yang mempunyai keunggulan dibandingkan dengan jenis media penyiaran lainnya karena mampu menyampaikan informasi secara simultan dalam bentuk visual dan audio.

2. Berpikir Dalam Gambar

Proses berpikir dalam bentuk visual dapat dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah visualisasi, di mana kata-kata yang mengandung konsep diterjemahkan menjadi gambar-gambar individu. Tahap kedua adalah penggabungan, di mana gambar-gambar individu tersebut disusun sedemikian rupa sehingga membentuk kontinuitas dengan makna tertentu.

3. Pengoperasian Yang Lebih Komplek

Pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dibandingkan dengan siaran radio. Ini melibatkan lebih banyak orang dan

memerlukan beragam peralatan yang membutuhkan tingkat keahlian yang lebih tinggi dan ketelitian yang lebih tinggi pula.

2.4 Pengertian Strategi

Strategis adalah suatu proses yang dilaksanakan oleh pemimpin organisasi dengan fokus pada tujuan jangka panjang. Proses ini melibatkan penyusunan langkah-langkah untuk merealisasikan visi misi organisasi, menetapkan tujuan strategis, serta merancang metode untuk mencapai target tertentu.

Menurut David (2011), strategi dapat dianggap sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang secara bersama-sama. Strategi mencakup tindakan atau kegiatan yang diterapkan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Tujuan pokok dalam merumuskan strategi adalah mengidentifikasi segmen pasar yang saat ini kurang terpenuhi atau terlupakan dan berupaya untuk mengisi kebutuhan segment tersebut. Harapannya adalah mencapai tingkat efisiensi biaya yang maksimal dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengartikan strategi, yaitu pendekatan konvensional dan pendekatan inovatif. Dalam pendekatan konvensional, strategi dipahami sebagai sebuah rencana yang mempunyai sifat proaktif (mengantisipasi ke depan), sementara

dalam pendekatan baru, strategi lebih diinterpretasikan sebagai suatu pola yang mempunyai sifat reflektif (mengacu ke belakang).

Dalam konteks pendidikan, strategi dapat didefinisikan sebagai perencanaan yang mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Strategi juga dapat dijelaskan sebagai pedoman umum untuk bertindak dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Newman dan Magon, sebagaimana dikutip dalam Hubertus (2016), mengidentifikasi empat masalah dasar yang terkait dengan strategi dalam setiap usaha:

1. Pengenalan dan penentuan spesifikasi serta kualifikasi hasil yang harus dicapai yang menjadi target dari usaha tersebut, dengan mempertimbangkan aspirasi masyarakat yang memerlukan hasil tersebut.
2. Pertimbangan dan seleksi pendekatan pokok yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang harus diambil mulai dari awal hingga akhir.
4. Pertimbangan dan penentuan standar dan metrik yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan dari usaha yang dilaksanakan.

Selanjutnya (Suci, 2015) menekankan lima ciri pokok strategi, yaitu;

1. Strategi menggabungkan beraneka ragam peran dalam badan usaha.
2. Strategi berpusat pada misi keseluruhan entitas.
3. Strategi mempertimbangkan kepentingan beragam pemangku kepentingan.
4. Strategi terkait dengan berbagai rentang waktu.
5. Strategi berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas.

Strategi menjadi suatu hal penting dimana menurut (Huda & Martanti, 2018) strategis terdiri atas 3 proses, yaitu.

1. Penetapan strategi

Perencanaan strategis melibatkan Segenap tahap kunci. Pertama, perlu untuk merumuskan visi dan misi jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan atau organisasi. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah mengembangkan berbagai opsi strategis yang mungkin, dan kemudian memilih strategi yang paling sejalan untuk diadopsi.

2. Penerapan strategi

Setelah strategi dipilih, langkah berikutnya adalah menerapkannya. Ini melibatkan pembuatan sasaran operasional tahunan yang konkret, merancang kebijakan organisasi, memotivasi dan memandu karyawan untuk kerjamenuju tujuan

strategis, serta mengalokasikan sumber daya yang diperlukan agar strategi dapat dijalankan dengan efektif.

3. Evaluasi atau kontrol strategi

Terakhir, evaluasi dan pengendalian strategi adalah langkah penting lainnya. Ini mencakup pemantauan terus-menerus terhadap hasil yang didapatkan dari perencanaan dan pelaksanaan strategi, termasuk penilaian kinerja individu dan keseluruhan perusahaan. Jika diperlukan, tindakan perbaikan harus diambil untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif sejalan dengan perkembangan yang terjadi.

Mengacu pada Segenap definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah usaha dalam rangkaian keputusan serta tindakan manajerial yang berulang dan berkesinambungan, yang mencakup proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi secara komprehensif, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, demi menjaga kelangsungan eksistensi suatu perusahaan, organisasi, kelompok usaha, atau instansi. Tujuan pokok dari strategi ini adalah untuk mengatasi berbagai masalah atau hambatan yang muncul, baik dari faktor internal maupun eksternal.

2.4.1 Rencana Program TV

Dalam industry penyiaran, strategi digunakan untuk bersaing dengan stasiun televisi lain dengan tujuan untuk menarik penonton. Stasiun televisi selalu merencanakan program-programnya secara teliti

dan terorganisir, dengan tujuan tetap menarik perhatian serta mempertahankan minat penontonnya (Hidajanto & Fachruddin, 2013).

Metode yang diterapkan melibatkan pembuatan program-program yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari sesuai dengan preferensi mereka.

Bagian program serta manajer program di stasiun televisi memiliki peranan yang krusial dalam mendukung prestasi stasiun tersebut. Strategi program, dilihat dari perspektif manajemen, seringkali disebut sebagai manajemen strategis program siaran, yang mencakup:

A. Perencanaan program

Pringle Star dan mitra kerjanya dalam pandangannya, perencanaan program melibatkan serangkaian tugas strategis jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun televisi mencapai tujuan program dan tujuan keuangan mereka. Dalam konteks stasiun televisi, perencanaan program berfokus pada segi produksi program, termasuk pemilihan program yang akan diproduksi, program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan penayangan program untuk menarik pemirsa pada berbagai waktu, seperti yang dijelaskan oleh Morissan (2015).

Pengelola stasiun televisi berusaha untuk mencapai audiens umum dan berupaya memenuhi preferensi penonton yang sedang menonton. Oleh sebab itu, pengelola program di stasiun televisi

perlu mengarahkan program-program mereka untuk menarik segmen penonton tertentu yang hadir pada jam siaran tertentu. Di stasiun televisi lokal yang berjaringan, perencanaan program juga mencakup keputusan tentang program televisi jaringan mana yang akan disiarkan, program yang akan ditolak atau ditunda dan sebagainya.

Proses perencanaan dan pemilihan program adalah hasil kolaborasi antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua departemen ini harus kerjabersama untuk merancang strategi program yang optimal. Dalam kerangka perencanaan program, terdapat beragam segi yang dikenal sebagai "mix program" (mix pemrograman), yang mencakup:

1. Produk acara (program product), mengacu pada atribut-atribut acara yang dipersembahkan pada audiens, termasuk judul acara dan tampilan visualnya.
2. Biaya acara (program price), mencakup biaya produksi acara dan biaya iklan yang akan dibebankan pada pengiklan jika acara tersebut disiarkan.
3. Penyaluran acara (program distribution), melibatkan langkah-langkah dalam proses pengiriman acara dari stasiun penyiaran ke pemirsa melalui saluran televisi dan radio.
4. Promosi acara (program promotion), adalah tindakan-tindakan yang dilaksanakan untuk memberi tahu audiens

tentang keberadaan suatu acara sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya, sejalan dengan kerangka konsep yang dijelaskan oleh Morissan.

B. Penghasilan dan Akuisisi Program Televisi

Tugas utama manajer program adalah menjalankan rencana program yang telah ditetapkan dengan efisien, baik dengan menghasilkan program tersebut secara internal atau mendapatkannya melalui akuisisi program. Saat melakukan akuisisi program, kolaborasi pertama kali akan dilakukan dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Jika dalam perencanaan program telah disetujui untuk membuat program yang diinginkan secara internal, departemen produksi atau bagian produksi stasiun penyiar akan bertanggung jawab dalam melakukan tugas ini.

Proses produksi atau penciptaan program ditentukan oleh ide atau konsep. Sementara jika memutuskan untuk membeli program, akan dinilai siapa yang menjadi pembuat program tersebut. Pada dasarnya, stasiun televisi cenderung lebih suka memproduksi program sendiri demi efisiensi pengeluaran, seperti yang dijelaskan oleh Morissan (2015).

C. Eksekusi atau penayangan program

Pelaksanaan program melibatkan pelaksanaan tindakan untuk memajukan acara sejalan dengan perencanaan yang telah digariskan sebelumnya. Manajer program mempunyai tanggung

jawab untuk mengoordinasikan dengan departemen pengaturan jadwal siaran (traffic) untuk menetapkan jadwal tayangan dan berdialog dengan manajer promosi dalam mempersiapkan strategi promosi acara tersebut.

Efektivitas strategi penayangan program sangat bergantung pada kemampuan mengorganisir atau merencanakan program-program yang akan disiarkan. Tim program melakukan evaluasi dan seleksi yang cermat terhadap setiap slot waktu siaran agar dapat mencapai berbagai kelompok penonton yang menjadi target, karena berbagai waktu siaran mempunyai daya tarik yang berbeda bagi audiens yang berlainan. Berbagai segmen penonton mempunyai kecenderungan menonton pada waktu yang berbeda pula. Misalnya, jika audiens yang dituju adalah remaja, maka perlu dihindari jadwal siaran yang bertepatan dengan jam sekolah atau malam hari. Tetapi jika audiens yang dituju mencakup pria dan wanita dari berbagai kelompok usia, maka perlu dipertimbangkan untuk menjadwalkan acara tersebut selama jam tayang utama. (Junaedi, 2014).

D. Pengawasan dan evaluasi program

Untuk menilai sejauh mana pencapaian dan implementasi rencana serta tujuan yang telah ditetapkan berhasil dilaksanakan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan, digunakan proses pemantauan dan penilaian. Dengan melakukan penilaian

rutin terhadap setiap anggota tim dan bagian kerja, manajer umum memiliki kemampuan untuk membandingkan kinerja yang sebenarnya dengan perencanaan yang telah disusun. Pengawasan ini mencakup hasil pekerjaan dan kinerja yang dapat diukur, seperti pengevaluasian jumlah karakteristik penonton yang menyaksikan program yang relevan, serta mengukur tingkat penjualan iklan di stasiun penyiaran.

Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus menjalankan langkah-langkah berikut :

1. Menetapkan norma-norma program stasiun penyiaran;
2. Memantau konten program secara menyeluruh agar sejalan dengan norma dan peraturan yang berlaku;
3. Mencatat program-program yang telah disiarkan;
4. Mengarahkan dan mengontrol aktivitas staf di departemen program;
5. Menjamin bahwa stasiun memenuhi kontrak yang telah diciptakan;
6. Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.

2.5 Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari istilah bahasa Latin "existere," yang merujuk pada muncul, hadir, timbul, dan mempunyai keberadaan yang nyata. "Existere" terdiri dari dua komponen, yaitu "ex" yang berarti

keluar, dan "sistere" yang berarti tampil atau muncul. Terdapat Segenap interpretasi mengenai konsep eksistensi yang dapat diuraikan menjadi empat pengertian, yaitu:

1. Eksistensi adalah kenyataan dari segala yang ada.
2. Eksistensi adalah manifestasi dari keberadaan yang aktual.
3. Eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa suatu hal memang ada.
4. Eksistensi adalah pencapaian kesempurnaan.

Dalam pandangan Sjaferah dan rekan-rekannya (tanpa tanggal), eksistensi diartikan sebagai keberadaan. Keberadaan yang dimaksudkan mencakup pengaruh atas apakah kita ada atau tidak dalam lingkungan sosial. Eksistensi ini, pada dasarnya, bergantung pada pengakuan orang lain terhadap kita. Respon dari individu di sekitar kita menjadi bukti nyata bahwa kita ada dan diakui dalam konteks sosial. Pentingnya pemahaman nilai eksistensi ini timbul karena ini adalah cara memvalidasi hasil kinerja atau performa kita dalam lingkungan tersebut. Dalam pengertian yang lebih umum, eksistensi merujuk pada keberadaan, tetapi dalam kerangka pemikiran filsafat eksistensialisme, eksistensi lebih menekankan pada bagaimana manusia berada, bukan hanya sekadar kenyataan ada, tetapi pun aktualisasi dari keberadaan tersebut.

Individu dalam segala aktivitasnya, mempunyai keberanian untuk menghadapi tantangan yang ada dalam dunia yang mengelilinginya.

Seperti yang dinyatakan oleh Heidegger mengenai Desain, manusia selalu menempatkan dirinya di tengah-tengah lingkungannya. Manusia adalah makhluk yang mempunyai kesadaran akan dirinya sendiri, sehingga tidak dapat dipisahkan dari dirinya sendiri. Manusia harus menemukan makna dalam situasinya dan harus menghadapi berbagai kemungkinan atau alternatif yang tersedia bagi mereka. Jasper dan Heidegger berpendapat bahwa situasi menentukan pilihan, dan manusia harus membuat pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Manusia mempunyai keterbukaan terhadap dunia di sekitarnya. Mereka mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dengan unsur-unsur di luar diri mereka karena mempunyai kepekaan, pemahaman, wawasan, ekspresi, dan komunikasi.

Dengan pemahaman dan pengertian ini, manusia bersama dengan kesadarannya mempunyai potensi di antara entitas lainnya. Mereka harus bertindak untuk mengaktualisasikan potensi atau peluang yang ada dalam diri mereka dan memberikan manfaat bagi dunia mereka dengan berbagai kemungkinan yang tersedia.

2.6 Teori Ekologi Media

Ekologi bermula dari bahasa Yunani yang terdiri dari istilah oikos yang merujuk pada tempat tinggal dan logos yang mengindikasikan wawasan, yang diartikan sebagai ilmu yang meneliti interaksi saling memengaruhi antara organisme hidup dengan lingkungan di sekitarnya.

Gagasan tentang ekologi ini diperluas oleh Hawley, seperti yang

disajikan dalam Sills sebagai bidang pengetahuan yang menyelidiki bagaimana makhluk hidup atau organisme tetap bertahan hidup di dalam lingkungan yang khusus. Oleh sebab itu, ekologi adalah cabang ilmu yang berfokus pada cara organisme mempertahankan eksistensinya dalam kerangka lingkungan di mana mereka ada.

Dalam perspektif Otto Sumarwoto, ekologi merujuk kepada ketertarikan yang timbal balik antara organisme dan lingkungan tempatnya berada. Oleh sebab itu, perspektif ekologi dalam media berkaitan dengan interaksi timbal balik antara media (massa) dengan lingkungan pendukungnya. Komponen pendukung keberadaan media, seperti yang diuraikan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler, mencakup audience, jenis konten dan jenis modal.

Berdasarkan konsep Niche dalam disiplin ekologi, untuk mempertahankan eksistensinya, setiap organisme membutuhkan dukungan dari sumber daya yang tersedia di sekitarnya. Jika sumber daya yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup serupa dan terbatas dalam jumlahnya, maka akan terjadi persaingan atau kompetisi.

Konsep ekologi ini dapat diterapkan dalam konteks media massa dan disebut sebagai ekologi media. Dalam ekologi media, terdapat ketertarikan yang kompleks antara media massa dan lingkungannya yang saling mempengaruhi. Media menjalani interaksi dengan lingkungannya yang serupa dengan bagaimana organisme hidup berinteraksi dengan lingkungan mereka. Dalam proses interaksi ini, persaingan dapat timbul

dalam upaya menjaga eksistensinya,

Dimmick dan Rothenbuhler berupaya menggambarkan fenomena persaingan antara industri media sebagai sebuah proses ekologi. Mereka menganggap persaingan media sebagai entitas yang harus berjuang untuk kelangsungan hidupnya dalam lingkungannya. Cara media bertahan hidup serupa dengan cara organisme hidup tersebut, mencari, memperoleh, dan bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang ada dalam lingkungan tersebut.

Dimmick dan Rothenbuhler pun menjelaskan bahwa media memerlukan sumber daya untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Ada tiga sumber daya pokok yang mendukung kehidupan industri media, yaitu modal (keuangan), seperti pendapatan dari iklan dan biaya berlangganan; jenis konten media, seperti program kuis, sinetron, dan berita; serta jenis audiens yang menjadi target, seperti kelas menengah, regional, Mengacu pada jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

Dengan demikian, persaingan antar media pada dasarnya adalah persaingan untuk mengakses dan memanfaatkan ketiga sumber daya ini. Oleh sebab itu, televisi lokal seperti BAUBAU TV perlu mengembangkan strategi yang cerdas dalam menciptakan program-program yang inovatif dan memikat, menari perhatian pemirsa melalui pendekatan pemasaran yang terorganisir dan menerapkan manajemen sumber daya manusia dengan efektif. Untuk memahami strategi BAUBAU TV dalam menjaga eksistensinya sebagai stasiun televisi lokal, kita perlu menganalisis

bagaimana mereka memperoleh sumber daya yang mendukung keberlangsungan hidup mereka, sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler, serta bagaimana mereka mengelola sumber daya manusia mereka.

2.7 Tinjauan Empirik

Penelitian sebelumnya mempunyai tujuan untuk mengumpulkan materi dan referensi dalam studi ini dan pun bisa berfungsi sebagai patokan bagi peneliti dalam menciptakan landasan konseptual. Selain itu, hal ini pun bertujuan untuk menghindari kemiripan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan oleh peneliti saat ini.

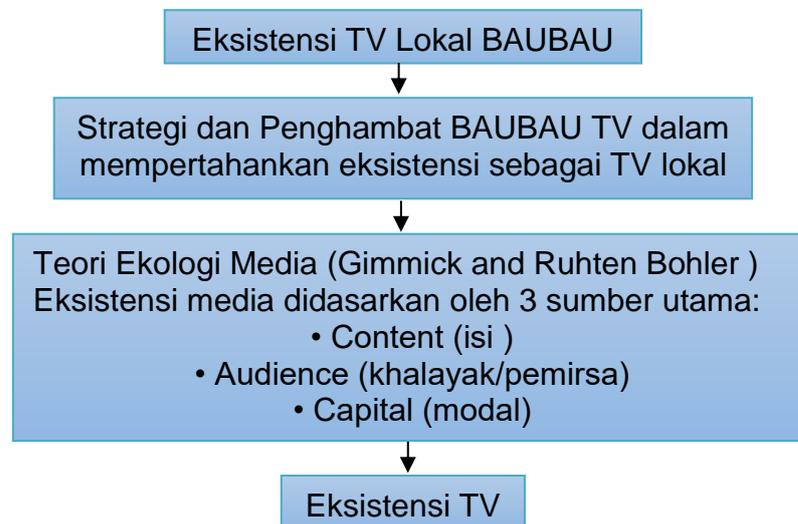
No	Penelitian Terdahulu
1	Peneliti : Indra Wijaya Saputra
	Universitas : Universitas Islam Sulthan Thafa Saifuddin Jambi
	Judul penelitian : Strategi Jambi Tv Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Televisi Lokal
	<p>Metodologi penelitian : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p> <p>Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jambi TV telah mengembangkan strategi untuk memastikan kelangsungan hidupnya sebagai media televisi lokal dengan fokus pada segi konten, audiens, dan sumber daya finansial.</p> <p>Kesamaan: Penelitian ini juga berfokus pada stasiun TV yang sama, yaitu Jambi TV.</p>
	Hasil penelitian : Strategi yang dilaksanakan Jambi TV mengacu pada bagaimana Jambi TV memperoleh ketiga sumber kehidupannya sebagai media yakni konten, audien, dan kapital.
	Persamaan : Stasiun TV yang diteliti
	Perbedaan : Penelitian Kualitatif
2	Peneliti : Octarina Andanasari

	Univeritas : Universitas Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
	Judul penelitian : Strategi SBO TV Dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Surabaya.
	Metode penelitian : Pendekatan Penelitian Kualitatif
	Hasil Penelitian: SBO TV tengah mengembangkan strategi untuk mempertahankan posisinya sebagai penyedia berita terkemuka di wilayahnya. Mereka memperkuat identitas ini dengan menghadirkan program-program yang berbeda dan sejalan dengan selera masyarakat. Selain itu, SBO TV juga memperkuat rencana program mereka dengan menawarkan program berita yang dibutuhkan oleh penonton, dengan tujuan meningkatkan jumlah penonton dan menjaga harga iklan yang kompetitif melalui perencanaan yang matang. Upaya lain yang dilaksanakan adalah penjualan program dan pengembangan konten multimedia, mencari peluang penjualan iklan yang unik dibandingkan dengan pesaing lain, serta menjaga keberlanjutan profesionalisme dan kualitas sumber daya manusia mereka. Mereka juga melakukan pengurangan SDM yang kurang produktif dan memberikan edukasi pada pengiklan agar melihat faktor lain selain rating dalam mengevaluasi efektivitas iklan mereka.
	Persamaan : Pendekatan Penelitian Kualitatif
	Perbedaan : Fokus penelitian yang berhubungan dengan strategi untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan.
3	Peneliti : Ainun Rahmadhani
	Univeritas : Universitas Muhammadiyah Makassar
	Judul penelitian : Eksistensi Televisi Lokal (Studi Deskriptif SINJAI TV Di Kabupaten. Sinjai)
	Metode penelitian : Pendekatan Penelitian Kualitatif
	Hasil Penelitian: SINJAI TV tetap relevan dengan mengadopsi teknologi internet sebagai sarana untuk menggelar siaran langsung, dengan tujuan menyebarkan berita seputar perkembangan di Kabupaten Sinjai, seperti kemajuan sektor pariwisata dan peristiwa penting yang terjadi di daerah tersebut.
	Persamaan : Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Perbedaan : Objek penelitian yang berbeda-beda.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual adalah susunan ide yang akan menggambarkan bagaimana proses yang akan dijelaskan dalam bentuk hubungan antar gagasan yang sedang diselidiki dan hasil yang diharapkan dari penelitian ini. Tujuan pokok dari kerangka konseptual adalah memberikan panduan dan fokus penelitian secara efisien yang didasarkan pada studi literatur serta temuan-temuan penelitian sebelumnya. Berikut gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, karena melalui pendekatan ini, kita dapat mengamati fenomena sosial dalam masyarakat secara langsung melalui wawancara dengan narasumber, dan fokusnya bukan hanya pada pengumpulan data sebanyak mungkin, tetapi lebih pada pemahaman ilmiah yang mendalam terhadap hasil penelitian. Sebagaimana yang dijelaskan dalam buku yang ditulis oleh Gunawan (2014), terlepas dari model penelitian yang dipilih, kemampuan kreatif dan kemampuan improvisasi dalam melakukan wawancara adalah hal yang sangat penting bagi peneliti kualitatif. Selain itu, peneliti pun diharapkan mempunyai sikap yang fleksibel, objektif, dan tidak mempunyai prasangka. umumnya, fokus wawancara dalam penelitian kualitatif mencakup tiga tema pokok, yaitu perilaku, sistem nilai, dan perasaan subjek penelitian.

Menurut Gunawan (2014), pendekatan penelitian kualitatif menekankan pada proses, bukan pada pengukuran yang ketat (jika memang bisa diukur). Dalam menghadapi fenomena yang diteliti, pendekatan ini lebih menitikberatkan pada realitas yang dibangun melalui interaksi antara peneliti dan objek penelitian. Ole sebab itu, penelitian kualitatif lebih fokus pada hal-hal yang terjadi secara konkret. Peneliti berupaya untuk menggambarkan secara rinci terkait objek

penelitian Mengacu pada data yang dikumpulkan di lapangan, yang diperkuat dengan studi literatur yang relevan. Dari sinilah kesimpulan mengenai permasalahan pokok dapat diambil. Penelitian kualitatif melibatkan interpretasi dan memanfaatkan berbagai metode dalam analisisnya. Fokusnya adalah pada perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu, yang selalu mengalami evolusi dalam pemahaman.

3.2 Tempat dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bau-bau, terutama di Kantor BAUBAU TV yang terletak di Jl. Lamangga, Wilayah Wolio, Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara. Pemilihan objek dan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan segi praktis serta kendala dalam hal waktu, anggaran, dan sumber daya manusia. Oleh sebab itu, proses pengumpulan data penelitian ini dimulai sejak bulan Juni 2023 hingga mencapai tahap analisis data.

3.3 Sumber Data

Sumber-sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber pokok, yakni:

1. Sumber Primer, adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari narasumber. Peneliti berupaya untuk menghimpun segala jenis data yang didapatkan secara langsung melalui interaksi atau wawancara dengan narasumber.

2. Sumber Sekunder, adalah data yang didapatkan secara tidak langsung, baik melalui dokumen ataupun berbagai jenis data pendukung lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini melibatkan Sege nap pendekatan yang berbeda:

1. Pengamatan

Penelitian ini menggunakan observasi langsung di lapangan. Tujuan pengamatan adalah untuk menjelaskan dan menguraikan gejala yang terjadi.

2. Wawancara

Komunikasi khusus yang terjadi antara dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan pada narasumber guna mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan dalam, dan dilaksanakan dengan pertanyaan terbuka serta menggunakan jenis wawancara terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang mempunyai signifikansi penting dalam penelitian kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen atau arsip yang relevan.

3.5 Teknik Analisis Data

Penganalisisan data adalah tahap dalam mencari atau mengatur data secara terstruktur yang didapatkan dari hasil wawancara, pencatatan di lapangan, dan dokumentasi dengan sistematis, dengan cara mengklasifikasikan data ke dalam kategori yang menjelaskan unsur-unsur, melaksanakan sintesis, membentuk pola, memilih elemen yang signifikan, dan menentukan apa yang patut dipelajari, sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh individu ataupun pihak lainnya (Sugiyono, 2009).

Sementara itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model interaksi yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman dalam karya Emzir (2011). Model tersebut mencakup analisis data yang dilaksanakan baik pada saat pengumpulan data berlangsung ataupun setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data ini dibagi menjadi tahapan-tahapan berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Pengurangan data merujuk pada proses penyusutan data yang didapatkan dari lapangan jika jumlahnya sangat besar. Hal ini memerlukan pencatatan yang teliti dan rinci. Pengurangan data berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian kualitatif berlangsung.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data telah direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data tersebut. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti ringkasan naratif, grafik dan hubungan antara kategori.

3. Conclusion Drawing/Verification

Setelah penyajian data, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut pendekatan Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan, menurut Miles dan Huberman, hanya adalah bagian dari konfigurasi yang lebih luas. Kesimpulan ini pun harus diverifikasi selama berlangsungnya penelitian.

3.6 Keabsahan Data

Validasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat diartikan sebagai konfirmasi data melalui berbagai sumber yang berbeda, berbagai metode, dan pada berbagai periode waktu. Terdapat pendekatan validasi sumber, validasi waktu, validasi metode pengumpulan data, dan validasi teknik (Sugiyono, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan validasi data dengan pendekatan triangulasi sumber, di mana triangulasi sumber ini melibatkan perbandingan atau pengecekan kembali tingkat kepercayaan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber yang berbeda. Sebagai contoh, membandingkan hasil pengamatan dengan

hasil wawancara, atau membandingkan informasi yang disampaikan oleh masyarakat umum dengan informasi yang didapatkan secara individu. Selain itu, terdapat pun pendekatan validasi waktu, yang mengakui bahwa proses dan perilaku manusia dapat berubah dari waktu ke waktu. (Ruslan Rusadi, 2010).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BAUBAU TV

4.1.1 Sejarah BAUBAU TV



Gambar 1.1 Logo BAUBAU TV

Pada awalnya, kehadiran BAUBAU TV sejalan dengan diberikannya izin oleh pemerintah pusat untuk mendirikan stasiun televisi lokal sejalan dengan ketentuan yang tercantum dalam UU No. 32 tahun 2002 mengenai Penyiaran. Kesempatan ini kemudian dimanfaatkan untuk mendirikan stasiun televisi lokal di Kota Bau-bau. Nama yang diberikan untuk stasiun televisi lokal ini adalah BAUBAU TV, dengan harapan agar BAUBAU TV dapat menjadi salah satu stasiun televisi lokal yang besar dan berprestasi. Sejak tanggal 28 Juli 2008, BAUBAU TV telah aktif beroperasi di tengah-tengah masyarakat Kota Bau-bau.

Stasiun televisi ini mempunyai kemampuan pemancar dengan daya sebesar 500 watt dan dilengkapi dengan menara pemancar setinggi 45 meter yang berlokasi di Kelurahan Lamangga, Kecamatan Murhum, Kota Bau-Bau. Kanal Frekuensi Bau-bau yang digunakan

berada pada 591,25 UHF. Wilayah cakupan siaran BAUBAU TV mencakup Kota Bau-bau serta sebagian wilayah Kabupaten Buton.

4.1.2 Visi dan Misi BAUBAU TV

BAUBAU TV sebagai lembaga penyiaran swasta, dalam pembentukannya pastilah mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang sering disebut sebagai visi dan misi. Visi adalah gambaran masa depan jangka panjang yang menjadi tujuan akhir suatu organisasi, seringkali bersifat ideal. Oleh sebab itu, setiap langkah yang diambil oleh organisasi ditujukan untuk mencapai visi ini. Sementara itu, misi merujuk pada tujuan-tujuan yang lebih spesifik dalam jangka pendek dan menengah yang harus dicapai untuk mewujudkan visi tersebut. Pencapaian misi akan membimbing organisasi dalam merancang program-program sehari-hari yang sejalan dengan tujuan tersebut.

a. Visi BAUBAU TV :

Mengembangkan diri sebagai televisi lokal terunggul di Sulawesi Tenggara dengan beragam program informasi dan budaya.

b. Misi BAUBAU TV:

1. Memberikan kesempatan untuk menggali nilai-nilai budaya yang mewarisi sumber yang relevan untuk menghadapi tantangan global dan memperkuat identitas nasional Indonesia

2. Berfungsi sebagai media pendidikan dan alat pengawas dalam proses demokratisasi, masalah sosial politik, ekonomi, serta keamanan dan pertahanan.

4.1.3 Data Karyawan BAUBAU TV

BAUBAU TV mempekerjakan total 20 staf, dengan komposisi 5 pegawai wanita dan 14 staf pria. Inilah rincian karyawan BAUBAU TV.

Tabel 1.1 Data Karyawan BAUBAU TV

NO	BAGIAN	NAMA
1	Direktur	H. Zainuddin
2	Manager	Adi Ariyadi, ST
3	Koordinator Lapangan	Muhammad Fadel
4	Kameramen	Jasier Ramadhan
5	Kameramen	La Ode Putra
6	Kameramen	La Tuasa
7	Kameramen	Muhammad Rizal
8	Editor	La Ode Mimank
9	Editor	Muhammad Yunus
10	Editor	Ririn Ode
11	Marketing	Wa Ode Risma
12	Marketing	Wa Ana
13	Host Program	Abdul Wahid Putra
14	Host Program	Kamil Kamilong
15	Host Program	Rizaldi Nugroho
16	Presenter	Anha Ode
17	Presenter	Wiwin Amalia
18	Teknis	Retno Muhammad
19	Teknis	Dedi Agustin
20	Teknis	Muhammad Andreawan

4.1.4 Program Siaran BAUBAU TV

BAUBAU TV sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang beroperasi di Kota Bau-bau, secara aktif menghasilkan tayangan asli

dengan konten-konten lokal. Program yang ditayangkan oleh BAUBAU TV dapat dikelompokkan menjadi kategori informasi, hiburan, dan dialog, juga mencerminkan keragaman konten yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Dengan ketiga program ini BAUBAU TV dapat memahami berbagai minat dan kebutuhan masyarakat dan dapat membantu dalam menarik berbagai jenis audiens yang dapat meningkatkan daya tarik iklan dan pendapatan mereka.

Struktur program tayangan BAUBAU TV, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel. 1.2 Data Program Siaran

FORMAT SIARAN	
Lokal	90%
SUMBER MATERI	
Produksi Siaran	85%
Relay	20%
BENTUK PROGRAM	
Weekly	30%
Daily	85%
Partnership	10%
FORMAT PRODUKSI	
Live Streaming	50%
Record	50%
JENIS SIARAN	
Berita	30%
Entertainment	60%
Dialog	10%

Sumber Data : BAUBAU TV 2023

BAUBAU TV menghadirkan berbagai macam jenis program yang adalah produk-produk mereka sebagai perusahaan penyedia layanan televisi. Dengan mencakup berbagai jenis program, BAUBAU TV dapat

memenuhi berbagai minat dan kebutuhan masyarakat yang dapat meningkatkan loyalitas dan pendapatan iklan.

Dalam konteks ini, berikut adalah variasi program yang ditawarkan oleh BAUBAU TV beserta rincian proporsi waktu tayangnya:

Tabel 1.3 Jenis-Jenis Program Bau-Bau TV

No	Program	Persentase (%)
1.	Berita dan Informasi	40%
2.	Pendidikan dan Kebudayaan	20%
3.	Hiburan	20%
4.	Agama dan Olahraga	10%
5.	Iklan & Layanan Masyarakat	10%
Total		100%

Sumber Data : BAUBAU TV 2023

Mengacu pada tabel di atas, dapat diidentifikasi bahwa BAUBAU TV memiliki fokus utama pada program berita dan informasi yang mencakup sekitar 40% dari total waktu tayangan. Ini menunjukkan bahwa BAUBAU TV menyediakan program informasi lokal yang relevan dan bermanfaat kepada masyarakat. Selanjutnya, program pendidikan dan kebudayaan sebesar 20% menunjukkan bahwa BAUBAU TV juga memiliki perhatian terhadap pembelajaran dan mempromosikan budaya lokal. Sementara itu, program hiburan dengan 20% merupakan bagian penting dari strategi BAUBAU TV. Hiburan memiliki daya tarik yang kuat dan dapat membantu menarik masyarakat yang mencari hiburan,

terakhir program agama dan olahraga sebesar 10%, dan program iklan serta layanan masyarakat pun mempunyai porsi masing-masing sebesar 10% dari waktu tayang keseluruhan.

Tabel. 1.4 Rundown Program Acara BAUBAU TV

No	Nama Program	Content	Jam Tayang
1.	Explore Wisata Bau-bau	“Explore Wisata Bau-bau” adalah program siaran yang menyajikan berbagai keaneka ragaman wisata yang ada di Kota Bau-bau. Program ini sangat membantu kalangan yang ingin lebih mengexplore wisata yang ada di Kota Bau-bau.	Setiap hari sabtu s/d jumat pukul 15.00 hingga 16.30 WITA
2.	Liputan Khusus	“Liputan Khusus” adalah program siaran yang menjadikan konten berupa talk show dengan orang-orang yang mempunyai peranan penting.	Setiap hari senin s/d selasa pukul 16.00 hingga 17.30 W
3.	Lentera Ismalic	Merupakan program yang dibuat untuk memberikan ceramah seputar kajian islam.	Setiap hari rabu s/d jumat 06.00 hingga 07.30
4.	Bincang Seru	“Bincang Seru” merupakan salah satu program yang dikemas dalam sebuah Talkshow dengan menghadirkan narasumber dan Tokoh Masyarakat.	Setiap hari senin s/d selasa pukul 16.00 hingga 17.30 W
5.	Wisata Budaya Buton	Merupakan program yang memberikan informasi terkait budaya apa saja yang ada di Kota Bau-bau	Setiap hari sabtu s/d jumat pukul 15.00 hingga 16.30 WITA
6.	Berita Kilas Buton	Program yang banyak mengangkat tentang informasi, cri khas atau ikon suatu daerah.	Setiap hari rabu s/d jumat 06.00 hingga 07.30

Sumber Data : BAUBAU TV 2023

4.2 Strategi BAUBAU TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai TV Lokal

BAUBAU TV telah berhasil mempertahankan keberadaannya hingga saat ini berkat usaha manajemen yang teliti dan matang. Upaya ini

bermaksud untuk secara konsisten dapat menciptakan program-program lokal yang memiliki kualitas yang baik. Tantangan persaingan televisi lokal perlu menjadi perhatian utama dan menjadi factor pertimbangan sebelum menetapkan program-program televisi yang akan diproduksi dan jadwal penayangan program siaran lokal. Televisi lokal memiliki audiens yang difokuskan pada masyarakat setempat, sehingga dalam proses produksi program siaran dapat berkerja sama dengan pemerintahan dalam menciptakan program acara yang dapat menjadi sumber pendapatan BABUBAU TV.

Salah satu strategi yang dijalankan BAUBAU TV agar tetap eksis mengangkat nilai-nilai budaya, wisata, adat istiadat dan kearifan lokal lainnya yang ada di Kota Bau-bau. Hal ini dilakukan untuk memberitakan kegiatan-kegiatan pemerintah setempat.

Dalam penelitian ini, peneliti menyelidiki bagaimana BAUBAU TV menerapkan berbagi konteks untuk mempertahankan kelangsungannya dengan merujuk pada konsep ekologi media dan prinsip manajemen sumber daya manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler, media membutuhkan sumber daya yang mendukung untuk tetap hidup.

Terdapat tiga komponen pokok yang menjadi penopang kehidupan media, yaitu jenis konten media, target audiens dan modal serta melihat strategi manajemen sumber daya manusia yang diterapkan oleh BAUBAU TV. Oleh sebab itu, untuk memahami bagaimana BAUBAU TV

mempertahankan eksistensinya, kita perlu memahami bagaimana strategi yang mereka gunakan dalam mendapatkan ketiga sumber daya yang mendukung kehidupan media tersebut, sekaligus mengevaluasi program-program yang mereka ambil dalam manajemen sumber daya manusia untuk menjaga eksistensi mereka.

1. Melaksanakan Strategi Program TV

Saluran televisi tentunya memiliki ketertarikan yang kuat dengan serangkaian programnya. Pasalnya, rangkaian acara tersebut bagian pokok dari media. Seperti yang dikemukakan oleh Dimmick dan Rothenbuhler dalam teori ekologi media, salah satu sumber daya pokok media adalah isi. Karena berkaitan dengan jenis konten media, yang menggambarkan jenis program yang dihasilkan media tersebut. Oleh sebab itu, untuk mempertahankan eksistensinya BAUBAU TV harus mempunyai program-program acara yang dapat dipertunjukkan pada penontonnya.

BAUBAU TV sebagai saluran televisi tentu saja menjual program-program sebagai produk pokok. Inilah mengapa strategi program televisi sangat krusial bagi stasiun televisi, karena melalui strategi ini mereka dapat merencanakan cara agar program yang ditayangkan bias menggugah minat menonton dan menarik perhatian pengiklan. Strategi program televisi mencakup tahap perencanaan program produksi dan akuisisi program, pelaksanaan serta pemantauan dan evaluasi program.

a. Melakukan perencanaan program

Perencanaan program adalah suatu langkah yang sangat penting untuk memastikan bahwa program yang akan diciptakan akan sejalan dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. sejalan dengan Pringler Star, dalam perencanaan program, ada kebutuhan untuk mengatur berbagai tingkat perencanaan, termasuk perencanaan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang, sehingga stasiun penyiaran dapat mencapai tujuan program dan tujuan keuangan mereka.

Perencanaan jangka panjang adalah tahap perencanaan yang melibatkan rapat tahunan yang umumnya diadakan setiap awal tahun. Rapat ini dihadiri oleh semua divisi program stasiun penyiaran. Sementara itu, perencanaan jangka menengah dilaksanakan melalui pertemuan bulanan, dan perencanaan jangka pendek diatur melalui rapat mingguan. Dalam wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti pada tanggal 12 Juli 2023 di Kantor BAUBAU TV, Koordinator Lapangan BAUBAU TV, Muhammad Fadel, mengungkapkan:

“Setiap awal tahun diadakan pertemuan untuk merundingkan program-program terbaru dalam perencanaan jangka panjang, menentukan program apa saja yang akan di produksi. Rapat ini diikuti oleh semua karyawan. Sedangkan perencanaan jangka menengah kita ada rapat setiap bulannya, yang membahas target penayangan program. Untuk perencanaan jangka pendek, kami secara teratur melaksanakan pertemuan mingguan untuk menilai kinerja setiap program yang disiarkan.”

Di bagian program BAUBAU TV, selain mengembangkan program-program jangka panjang, menengah dan jangka pendek, juga telah program-program yang berkaitan dengan peristiwa khusus atau tema tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Kordanator Lapangan BAUBAU TV, Muhammad Fadel :

“Kami telah mempertimbangkan secara awal mengenai program yang relevan dengan acara khusus seperti program pada bulan puasa atau ramadhan. Program-program semacam itu telah direncanakan dengan cermat sejak jauh sebelumnya. Setelah itu, program-program tersebut akan dinilai kemudian diputuskan apakah akan tetap tayang pada bulan ramadhan berikutnya atau akan diganti dengan program yang sesuai dengan tema ramadhan.”

Dalam proses perencanaan program BAUBAU TV, tidak hanya melibatkan pemilihan jenis program yang akan diproduksi atau pemilihan tema program, tetapi juga mencakup bagaimana mengidentifikasi audiens target serta peluang bisnis yang dapat dihasilkan dari program tersebut, termasuk identifikasi sponsor dan pengiklan potensial. Hal ini melibatkan Segenap komponen dalam bauran program yang harus dipertimbangkan, terdiri dari:

1. Produk Program
2. Harga Program
3. Distribusi Program
4. Promosi Program

Segenap segi dari pembaruan program yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan program BAUBAU TV meliputi:

1. Produk Program Ini mencakup perencanaan terkait program yang akan diproduksi, termasuk ide pokok program, judul program, dan metode menyajikan program.
2. Tarif Program dalam konteks ini diperlukan perencanaan biaya produksi program dan menetapkan tariff yang akan dikenakan kepada pengiklan yang tertarik untuk mempromosika produknya atau layanan mereka melalui program ini.
3. Penyebaran Program (distribusi): Perlu dipertimbangkan apakah program ini akan ditayangkan hanya di BAUBAU TV atau apakah akan ada saluran distribusi lain seperti radio atau surat kabar yang akan digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas.
4. Promosi Program (promosi): Bagian ini mencakup strategi promosi yang akan digunakan untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik menonton program tersebut. Ini bisa melibatkan promosi on-air di dalam stasiun televisi, serta promosi off-air melalui berbagai saluran media lainnya.

Menggalakkan promosi program menjadi suatu hal yang sangat krusial untuk menarik perhatian penonton agar mereka tertarik menonton program acara yang ditayangkan oleh BAUBAU TV. Tak hanya terbatas pada promosi melalui siaran langsung, tetapi juga promosi di luar siaran mempunyai peran yang penting, contohnya seperti menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mengiklankan program-program tersebut.

Seperti yang dinyatakan oleh Van Dijk, media sosial adalah sebuah platform yang difokuskan pada kehadiran pengguna yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi. Dengan demikian, media sosial dapat diinterpretasikan sebagai ruang daring yang memperkuat hubungan sosial antara pengguna sebagai alat promosi. Ini juga sejalan dengan pendapat Koordinator Lapangan BAUBAU TV, Muhammad Fadel, yang mengungkapkan:

“Dalam era sekarang, kita menggunakan media sosial untuk mengiklankan program-program kita. Selain itu kemudahan dalam penggunaan media sosial juga merupakan pilihan yang efektif untuk mempromosikan program kita”.

BAUBAU TV mempunyai berbagai platform media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Kedua platform tersebut digunakan oleh BUABAU TV unruk mengiklankan program acara mereka. Pendekatan ini dalam pemanfaatan media baru

oleh BAUBAU TV dapat dianggap sebagai strategi yang sesuai untuk mempromosikan program-program mereka dan dapat menarik perhatian terutama dari generasi muda. Selain itu, media sosial juga bias menjadi wadah bagis masyarakat yang ingin memberikan pendapat atau umpan balik kepada BAUBAU TV.



Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram BAUBAU TV



Gambar 1.3 Tampilan Akun Facebook BAUBAU TV

b. Strategi Dalam Produksi Dan Pembelian Program

Sebuah stasiun televisi penyiaran memerlukan program-program untuk mengisi jadwal tayangnya, tanpa program-program ini stasiun tersebut tidak akan memiliki ciri khasnya sendiri. Stasiun televisi sering dikenal oleh masyarakat berdasarkan program-program yang disajikan

Stasiun penyiaran televisi seringkali dikenal oleh masyarakat berdasarkan program-program yang ditayangkan, yaitu dengan membelinya dari pihak ketiga atau memproduksinya sendiri. Program yang dihasilkan oleh stasiun televisi secara internal disebut “in-house” atau produksi sendiri,

sedangkan program yang diciptakan oleh pihak eksternal dibeli oleh stasiun untuk ditayangkan. Dengan demikian, ada dua jenis program berdasarkan asal produksinya. Sebagian besar program yang ada di BAUBAU TV diproduksi oleh stasiun itu sendiri. Sebagai stasiun televisi lokal, program-program yang dihasilkan mencerminkan nilai-nilai budaya lokal yang ada di Kota Bau-bau. Manager BAUBAU TV, Adi Aryadi, ST, mengkonfirmasi hal ini dalam wawancara dengan peneliti pada tanggal 11 Juli 2023 :

“Sebagian besar program acara di BAUBAU TV kami buat secara internal dan mayoritas dari program yang kami hasilkan memiliki unsur lokal dan selaras dengan nilai-nilai budaya yang ada di Kota Bau-bau”

Salah satu alasan masyarakat menonton BAUBAU TV karena program-program yang berfokus pada budaya lokal ini. Yuzidil Arham sebagai salah satu penonton BAUBAU TV menjelaskan alasannya sebagai berikut:

“Karena BAUBAU TV adalah sebuah stasiun televisi lokal, kami lebih fokus pada aspek-aspek lokal menarik yang terkait dengan budaya yang ada di Kota Bau-bau.”

Pendapat serupa pun diungkapkan oleh penonton BAUBAU TV lainnya, Indah Zizi, yang menyukai program-program acara yang beragam, termasuk program "explore wisata kota bau-bau":

“Karena saya menyukai program acaranya yang beragam salah satunya Explore Wisata Kota Bau-bau”

Menurut Herbert Zettl, dalam menciptakan atau menghasilkan program televisi, segi yang paling krusial adalah ide atau konsepnya. Walaupun terlihat simple, mengubah sebuah ide atau konsep menjadi program yang memikat merupakan tugas yang menantang. Seperti yang diungkapkan oleh Adi Aryadi, ST, Manajer BAUBAU TV, bahwa:

“Membuat program yang berkualitas, menarik dan diminati oleh masyarakat adalah suatu tantangan yang tidaklah mudah.”

Gagasan atau konsep berperan sebagai titik awal dalam proses produksi program. Ketika berpikir untuk membeli program, hal penting adalah mempertimbangkan siapa yang telah memproduksi program tersebut. Pada prinsipnya, stasiun televisi cenderung untuk memproduksi program sendiri arena pertimbangan efisiensi biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Adi Aryadi, ST, Manager BAUBAU TV:

“Hampir semua program di BAUBAU TV diproduksi secara internal, ini tidak hanya menghasilkan penghematan daya, tetap juga karena sumber SDM di BAUBAU TV memiliki banyak ide kreatif untuk menciptakan program berkualitas.”

Menghasilkan program yang berkualitas dari produksi internal bukanlah tugas yang mudah, sehingga strategi dalam proses produksi sangatlah penting. Berikut Segenap strategi yang dilaksanakan BAUBAU TV dalam menghasilkan program,

sebagaimana diungkapkan oleh Adi Aryadi, ST, Manajer BAUBAU TV, bahwa:

“Kita menilai berdasarkan tingkat antusiasme penonton. Jika ada minat yang tinggi dari penonton terhadap suatu program, maka program tersebut akan tetap disiarkan. Namun jika minat penonton rendah, pertimbangan untuk memproduksi program tersebut akan dipertanyakan.”

Dengan demikian, dalam proses program produksi factor kunci adalah sejauh mana penonton tertarik dan sejauh mana program tersebut dapat menarik minat pengiklan serat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Program-program BAUBAU TV dapat dinikmati oleh seluruh rentang usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa BAUBAU TV memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten yang memenuhi berbagai kebutuhan penontonnya. Menurut Adi Aryadi, ST, yang menjabat sebagai Manajer BAUBAU TV, strategi yang diterapkan oleh stasiun ini dalam menghasilkan program-programnya meliputi:

1. Mengutamakan konten lokal yang lebih signifikan, seperti mengeksplorasi wisata di Kota Bau-bau dan mengulas beragam kuliner setempat.
2. Bekerjasama dengan pemerintah dalam memproduksi program-program, seperti peliputan acara atau penyiaran langsung.

3. Menghadirkan beragam program budaya dengan variasi yang lebih luas, terlibatnya kaum muda dalam proses tersebut, seperti melibatkan komunitas yang aktif di sector industry kreatif, lingkungan, dan budaya.
4. Menghasilkan program-program yang penuh kreativitas, menerapkan inovasi dalam penyajian materi dan tersedia beradaptasi dengan perubahan zaman.

c. Menempatkan jadwal program yang sejalan dengan kebiasaan penonton.

Pelaksanaan program melibatkan tindakan menampilkan acara sejalan dengan program yang telah disusun sebelumnya. Manajer program kerjasama dengan tim trafik untuk menentukan jadwal tayang dan bekerjasama dengan manajer promosi untuk persiapan promosi program tersebut. Keberhasilan strategi penayangan program sangat tergantung pada cara mengatur dan menyusun berbagai program yang akan disiarkan. Seperti yang disampaikan oleh Adi Aryadi, ST, Manajer BAUBAU TV:

“Rencana kami dalam menentukan jadwal tayangan program disepakati setelah diskusi yang matang dengan memperhatikan kesesuaian dengan segmen pemirsa yang dituju. Sebagai contoh, program anak-anak kami jadwalkan pada pagi dan sore hari, sementara program untuk dewasa kami tayangkan di malam hari. Dengan demikian, kami berusaha selaras dengan preferensi pemirsa yang berbeda.”

Dengan demikian, strategi penjadwalan program BAUBAU TV didasarkan pada pemisahan pemirsa dan pembagian waktu siaran menjadi lima segmen yang memiliki ciri khas dan penonton yang berbeda, yaitu Prime Time, Late Fringe Time, All Other Time, Day Time dan Fringe Time.

Dikarenakan BAUBAU TV hanya mengudara selama 12 jam setiap hari, mulai dari pukul 06.00 hingga 17.00 WITA, maka program-program BAUBAU TV dikelompokkan dalam jadwal siaran sebagai berikut:

1. Prime Time adalah waktu siaran yang paling diminati oleh penonton. Pada waktu ini, beragam segmen penonton tertarik, dari anak-anak hingga orang dewasa, karena program prime time dapat diminati oleh semua usia. Prime Time di BAUBAU TV berlangsung dari pukul 15.00 hingga 16.00 WITA. Segenap program yang disiarkan pada prime time meliputi Explore Wisata Buton dan Explore Wisata Bau-bau.
2. Day Time, adalah waktu siaran ketika sebagian besar masyarakat sedang bekerja, sementara anak-anak dan remaja berada di sekolah. Oleh sebab itu, penonton yang paling utama dalam segmen ini adalah ibu rumah tangga dan anak-anak pra-sekolah. Day time di BAUBAU TV dimulai dari pukul 16.00 hingga 17.00 WITA. Program-program yang

disiarkan pada waktu day time termasuk Lentera Islam dan Berita Kilas Buton.

3. Fringe Time, adalah waktu siaran yang umumnya dimulai setelah masyarakat pulang kerjadan anak-anak pulang sekolah. Program-program yang ditayangkan pada saat ini cenderung mempunyai sifat santai. Fringe time di BAUBAU TV berlangsung dari pukul 16.30 hingga 17. WITA. Segenap program yang dijadwalkan pada fringe time termasuk Liputan Khusus dan Bincang Seru.

BAUBAU TV tidak hanya memperhitungkan pembagian penonton saat menentukan jadwal siaran, tetap juga mengatur program-program andalannya pada jam-jam prime time. Meskipun televisi nasional seringkali menampilkan program-program utama pada waktu tersebut, BAUBAU TV tetap berupaya untuk bersaing. Terkadang penonton merasa bosan dengan program yang ditayangkan oleh televisi nasional, sehingga BAUBAU TV mempertahankan program-program andalannya, meskipun harus bersaing dengan televisi nasional, Manager BAUBAU TV, Adi Aryadi,ST, menjelaskan:

“Karena masyarakat memiliki batas ketahanan saat menonton televisi dan seringkali beralih dari satu saluran ke saluran lainnya, meskipun bersaing dengan stasiun televisi nasional merupakan tugas yang sulit, kami berharap bahwa dengan menampilkan program-program andalan pada jam prime time, kami dapat menarik minat masyarakat yang merasa jenuh dengan acara nasional dan ingin menikmati konten lokal.”

Jadi, strategi BAUBAU TV dalam menentukan jadwal siaran melibatkan pilihan yang berdasarkan segmentasi penonton dan penayangan program-program utama pada prime time dengan tujuan untuk menggaet pemirsa.

d. Melakukan pengawasan dan evaluasi program

Proses pengendalian dan penilaian berfokus pada evaluasi sejauh mana stasiun televisi dan karyawan berhasil mencapai rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi berkala terhadap individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja actual dengan target yang telah dicapai. Pengendalian ini melibatkan peninjauan hasil kerja dan pencapaian yang dapat diukur, termasuk menganalisis jumlah serta karakteristik penonton yang menyaksikan program tertentu dan juga mengukur tingkat penjualan iklan di stasiun televisi. Adi Aryadi, ST, seorang Manajer BAUBAU TV, pun menekankan pentingnya proses ini dengan pernyataannya:

“Kami secara rutin mengadakan pertemuan mingguan selain dari rapat bulanan dan tahunan. Dalam pertemuan mingguan ini, kami biasanya melakukan evaluasi program, baik dalam aspek teknis, konseptual maupun aspek umumnya.”

Jadi, evaluasi program menjadi suatu segi yang sangat vital. Selain menjaga kualitas program-program yang tersedia, ini pun mendukung menjaga kepercayaan dari klien yang

bekerjasama dengan stasiun televisi ataupun yang mengiklankan produk mereka.

2. Melakukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Merebut Pasar Audience.

Segi kedua dalam ekologi media yang penting adalah ragam audiens (target audience), seperti kelas menengah ke atas, wilayah geografis tertentu, gender, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan lain sebagainya. Maka untuk menjaga keberlanjutan BAUBAU TV, sangat penting bagi mereka untuk terus mempertahankan ketertarikan audiens terhadap program-program mereka. Saat persaingan di dunia media semakin ketat, setiap stasiun televisi harus mempunyai strategi yang efektif untuk memikat audiens.

Strategi untuk menarik penonton sebenarnya memiliki kemiripan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penonton merupakan pasar dan program-program televisu adalah produk yang ditawarkan. Menurut konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler, terdapat tiga tahapan utama dalam menganalisis penonton (strategi berkelanjutan dalam menarik pasar penonton), yakni segmentasi, penargetan dan posisi.

a. Melakukan segmentasi penonton

Kesuksesan saluran penyiaran sangat bergantung pada kemampuannya untuk memahami audiensnya. Sebagai

saluran media lokal, BAUBAU TV diharapkan dapat menciptakan program-program yang sejalan dengan budaya setempat. Oleh sebab itu, penentuan segmen audiens menjadi suatu hal yang penting.

Seperti yang dijelaskan oleh (Morissan, 2017), segmentasi audiens adalah sebuah strategi untuk memahami struktur audiens. Dengan melakukan segmentasi, saluran televisi dapat lebih fokus pada audiens yang dituju. Ini membuat program-program yang disajikan dapat lebih tepat sasaran, sehingga masyarakat akan merasa lebih terhubung dengan konten yang ditayangkan.

Pemetaan audiens BAUBAU TV dapat dikategorikan dalam segi geodemografis, yang mencakup faktor-faktor demografis dan geografis. Mengingat BAUBAU TV adalah stasiun televisi swasta lokal di Kota Bau-bau, diperhatikan bahwa masyarakat di wilayah tersebut mempunyai kebutuhan yang serupa terkait informasi lokal, seperti berita, budaya, hiburan, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, segmentasi audiens yang berfokus pada segmen yang mempunyai potensi besar dalam pemasaran program-program BAUBAU TV menjadi sangat penting.

b. Pemilihan target penonton (Targeting)

Menentukan audiens yang menjadi target dalam media penyiaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi program, dan memiliki dampak yang signifikan pada upaya promosi dan iklan. Audiens target adalah pemilihan satu atau beberapa segmen penonton yang menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran program dan promosi.

Setelah melakukan pembagian penonton menjadi segmen-segmen tertentu, biasanya stasiun penyiaran akan memilih satu atau beberapa segmen penonton sebagai targetnya, sehingga tujuan pemasarannya lebih terfokus. Namun BAUBAU TV memiliki pendekatan yang berbeda karena mereka berusaha untuk mencapai semua segmen penonton, termasuk berbagai kelompok usia dan tingkat pendapatan. Strategi ini bertujuan untuk memperluas cakupan pasar mereka. Karena itu, mereka menampilkan beragam program untuk memenuhi kebutuhan semua segmen pemirsa yang menjadi target BAUBAU TV.

Meskipun BAUBAU TV tidak secara umum menetapkan target pemirsa, mereka tetap melakukan penetapan target yang lebih khusus saat merancang program-program mereka. umumnya, setiap program disesuaikan dengan satu atau

beberapa segmen penonton tertentu karena setiap segmen penonton memiliki kebutuhan dan minat yang beragam.

BAUBAU TV secara selektif memilih audiens sasaran dalam setiap program yang mereka sajikan. Segenap program mungkin hanya ditujukan untuk satu kelompok pemirsa tertentu, sementara yang lain mungkin berusaha mencapai berbagai kelompok penonton, tergantung pada minat dan kebutuhan yang berbeda-beda dari masing-masing segmen penonton.

c. Membangun persepsi penonton melalui tagline

Posisi adalah rencana komunikasi yang berhubungan dengan cara menciptakan citra positif di mata masyarakat terhadap suatu produk, merek atau perusahaan yang ditawarkan, sehingga masyarakat membentuk persepsi khusus tentangnya. Berbagai teknik digunakan untuk membangun citra stasiun, termasuk dengan mengusung kalimat atau moto stasiun.

Kalimat atau motto menjadi elemen yang memegang peranan penting untuk diperhatikan, karena hal ini adalah identitas utama dari sebuah media, terutama dalam konteks stasiun televisi lokal, yang bertujuan untuk membentuk persepsi di masyarakat. BAUBAU TV telah mengalami dua kali perubahan kalimat, yaitu dari "Media Kita Bersama" menjadi "Matahari

Bumi Buton". Alasan di balik perubahan kalimat ini adalah agar BAUBAU TV dapat memberikan pencerahan terhadap masyarakat dengan berita lokal. Diharapkan, kalimat "Matahari Bumi Buton" yang digunakan oleh BAUBAU TV dapat menciptakan citra positif bagi BAUBAU TV itu sendiri, serta menjadi tanda khas yang membedakan BAUBAU TV dari stasiun televisi lokal lainnya.

Dengan kata lain, BAUBAU TV senantiasa memperkenalkan kalimat mereka dalam setiap acara televisi. Namun, Mengacu pada hasil wawancara peneliti dengan tiga penonton BAUBAU TV, hanya satu dari mereka yang mengetahui kalimat BAUBAU TV. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu penonton BAUBAU TV, Dandy Muhammad, ketika dimintai pendapat mengenai slogan BAUBAU TV: "Yang saya ingat dulu kalimat mereka adalah 'media bersama', tapi tampaknya sudah diganti sekarang."

3. Melakukan Strategi Pemasaran dalam Memasarkan Program BAUBAU TV

Komponen terakhir yang menunjang kelangsungan hidup media menurut Teori Ekologi Media adalah keuangan (finansial), seperti pendapatan dari iklan, pendapatan dari berlangganan, dan lain sebagainya. Pendapatan dari iklan menjadi salah satu komponen penting dalam segi keuangan ini, termasuk iklan yang

disiarkan. Strategi BAUBAU TV mendapatkan iklan sebagai salah satu bagian dari penghasilan terbesar dalam bisnis media. Sebagai televisi lokal BAUBAU TV mendapatkan iklan untuk mendukung operasional siaran, pemasukan dari iklan lokal tetap ada namun masih sangat minim.

Pendapatan BAUBAU TV berasal dari iklan, baik yang diberikan oleh pemerintah maupun sektor swasta. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Manajer BAUBAU TV, Adi Aryadi, ST:

“Sumber pendapatan kami berasal dari pemerintah, kami bekerja sama dengan potensi-potensi yang menghasilkan pendapatan seperti sponsor on air dan off air dan event.”

Untuk menjaga kelangsungan eksistensinya, BAUBAU TV perlu menetapkan target pendapatan yang berbeda setiap tahun, dengan merujuk pada kinerja tahun sebelumnya. Agar tetap bersaing, BAUBAU TV perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil untuk program-programnya. Adi Aryadi, ST, Manajer BAUBAU TV, menjelaskan:

“Program-program kami harus memiliki daya tarik kuat karena kami berusaha untuk menyampaikan konsep yang berguna, dengan manager segmen dari berbagai kelompok usia. Kami juga menekankan perbedaan konsep kami dengan pesaing untuk mengutamakan kualitas program.”

Dengan demikian, BAUBAU TV tidak hanya berusaha menjual program-program dengan konsep yang unik, tetapi pun lebih mengutamakan kualitasnya. Selain itu, strategi pemasaran

BAUBAU TV melibatkan penyelenggaraan berbagai event dan program di luar siaran. Adi Aryadi, ST, Manager BAUBAU TV, menjelaskan:

“Kami juga secara rutin menyelenggarakan kegiatan di luar siaran televisi. Ini dapat berkontribusi pada pendapatan kami karena klien kami cenderung tertarik untuk beriklan atau mensponsori program-program kami sebagai hasil dan kegiatan..”

Kegiatan di luar siaran yang diselenggarakan oleh BAUBAU TV mencakup Jalan Sehat, Festival Buton Raya Color Run, dan beragam lainnya.

4. Melakukan Strategi Sumber daya manusia

Perkembangan Sumber Daya Manusia di BAUBAU TV adalah hal yang sangat penting. SDM memainkan peran yang sangat vital dalam operasional perusahaan. Tanpa adanya SDM yang unggul, perusahaan akan kesulitan untuk mempertahankan eksistensinya. Ini pun berlaku dalam konteks media, di mana pengelolaan SDM yang efektif sangat penting bagi kelangsungan hidup stasiun televisi lokal seperti BAUBAU TV.

Garry Dessler telah mengenali tiga strategi utama dalam pengembangan SDM, yang mencakup memberikan karyawan peluang untuk berkontribusi dengan gagasan mereka, memberikan insentif dan sanksi, serta menyediakan program pelatihan.

a. Memberikan kesempatan kepada karyawan BAUBAU TV untuk berkontribusi dengan gagasan.

Dalam peranannya sebagai stasiun televisi, BAUBAU TV bergantung pada program-programnya untuk memenuhi kebutuhan pemirsa. Oleh karena itu, untuk menciptakan program yang menarik dan diminati oleh pemirsa diperlukan kreativitas dan gagasan dari sumber daya manusia (SDM) perusahaan. Inilah sebabnya mengapa memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berkontribusi dengan gagasan mereka menjadi langkah yang sangat penting.

Selain itu, para karyawan juga memberikan peluang untuk mengemukakan ide-ide dan konsep yang menarik. Hal ini sangat penting karena sia-sia jika seorang karyawan mempunyai ide-ide yang brilian tetapi atasan mereka tidak memberikan kesempatan untuk berkontribusi. Pihak manajemen BAUBAU TV sepertinya menerapkan strategi pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang melibatkan karyawan dalam menyumbangkan ide-ide, seperti yang terungkap dalam hasil wawancara penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 14 September 2023 pukul 10.00 WITA di Kantor BAUBAU TV dengan Wa Ode Risma yang menjabat sebagai Marketing BAUBAU TV, yang menyatakan bahwa:

“Para karyawan juga diberikan peluang untuk mengemukakan ide dan konsep yang mereka miliki.”

b. Memberikan pelatihan pada karyawan BAUBAU TV

Salah satu segi yang tidak kalah penting dalam pengembangan SDM adalah bagaimana perusahaan terus berinvestasi dalam peningkatan ketrampilan dan kompetensi pegawainya sejalan dengan tugas dan tanggung jawab mereka. Pelatihan menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Hal serupa pun dilaksanakan oleh manajemen BAUBAU TV untuk memperbaiki keterampilan dan kompetensi karyawannya. Seperti yang diungkapkan oleh Wa Ode Risma, seorang pihak dalam tim pemasaran BAUBAU TV :

“Untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan, umumnya karyawan sering mengikuti pelatihan dari luar perusahaan sehingga mereka dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.”

Mengacu pada diskusi sebelumnya, BAUBAU TV telah menegaskan keberadaannya dengan menjaga tiga pilar pokok sebagai penyelenggara media. Seperti yang disampaikan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dalam karya yang dikutip oleh Andanasari pada tahun 2014, konsep Ekologi Media menyatakan bahwa media bergantung pada tiga sumber pokok: isi (program), pemirsa, dan modal. BAUBAU TV telah merumuskan strategi Mengacu pada cara mereka memperoleh

dan bersaing untuk tiga sumber keberlangsungannya sebagai media.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang digagas oleh Dimmick dan Rohtenbuhler, sebagaimana terdokumentasi dalam karya Andanasari pada tahun 2014, bahwa untuk menjaga eksistensinya, sebuah media harus secara efektif mengelola dan bersaing untuk ketiga elemen yang menjadi pilar keberlangsungannya tersebut. Selain itu, BAUBAU TV pun telah mengadopsi strategi pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertujuan untuk menghasilkan staf yang kompeten dan berkualitas dalam operasional mereka.

4.3 Hasil Penelitian Berdasarkan Konvergensi Media dan Permodalan

Perkembang teknologi komunikasi telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring berjalannya waktu. Kemajuan ini tidak terjadi pada industry, tetap juga berpengaruh pada perusahaan media. Hal ini mencakup transformasi pada pola dan konsep media, terutama dalam media komunikasi yang telah lama ada dalam masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat, khususnya mereka yang terlibat dalam media.

Istilah “konvergensi” media yang kini menjadi umum sering kali merujuk pada berbagai proses yang beragam.

Konvergensi media adalah fenomena dimana berbagai saluran komunikasi massa, seperti televisi dan radio bergabung dan menyatu. Konvergensi teknologi memungkinkan industri media untuk menghasilkan beragam jenis media atau platform media.

Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook oleh BAUBAU TV dalam konteks konvergensi media adalah langkah yang bijak dalam menjaga relevansi dan keberlangsungan mereka di era digital. Ini mencerminkan perubahan yang signifikan dalam cara media tradisional beroperasi dan berinteraksi dengan audiens. Melalui Instagram dan Facebook BAUBAU TV dapat membagikan berita terbaru dan konten-konten penting kepada masyarakat dan BAUBAU TV dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menyajikan berita dan kegiatan yang menarik dan informatif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan diskusi yang telah dilaksanakan, kami dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. BAUBAU TV telah menerapkan berbagai metode untuk menjaga eksistensinya sebagai televisi lokal. Ini termasuk perencanaan program yang teliti, pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan program, pelaksanaan strategi produksi dan akuisisi program yang efisien, penentuan jadwal tayangan yang sesuai dengan selera penonton dan pelaksanaan pemantauan serta penilaian berkala terhadap program-program yang akan disiarkan. Selain itu, mereka juga melakukan pemilihan, pengamatan target pasar yang sesuai dengan target penonton serta membangun citra melalui kalimat kunci yang sesuai. Strategi pemasaran menjadi bagian penting dengan menjalin kerja sama dengan sektor publik dan swasta, serta mengadakan berbagai acara dan kegiatan di luar siaran. Upaya pengembangan SDM pun ditekankan, termasuk memberikan kesempatan pada karyawan BAUBAU TV untuk berkontribusi dengan ide-ide mereka dan memberikan pelatihan pada mereka.
2. Meskipun BAUBAU TV telah menerapkan berbagai strategi tersebut, mereka menghadapi tantangan signifikan saat ini, terutama terkait

berkurangnya produksi siaran karena banyaknya orang yang beralih ke platform digital. Fenomena ini terjadi karena mayoritas masyarakat kini lebih memilih platform digital daripada televisi analog, yang menyebabkan penurunan minat terhadap siaran televisi konvensional.

5.2 Saran

Mengacu pada temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini, ada segenap rekomendasi yang ingin peneliti sampaikan, termasuk:

1. BAUBAU TV baiknya terus berupaya untuk melakukan inovasi dalam menciptakan program-program yang bermutu tinggi dan sesuai dengan selera masyarakat. Selain itu, penting untuk meningkatkan mutu program, baik dari aspek kontennya maupun aspek teknisnya..
2. Penulis mengusulkan agar BAUBAU TV tetap mengedepankan penayangan program-program lokal sebagai prioritas.
3. BAUBAU TV sebaiknya terus melakukan promosi program-programnya melalui berbagai saluran, termasuk siaran langsung, luar siaran, dan media baru seperti platform sosial media. Selain itu, diharapkan BAUBAU TV tetap mengadakan beragam acara dan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andanasari, Octarina, 2014. Strategi SBO TV Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Persaingan Televisi Lokal Di Surabaya (Pendekatan Ekonomi Media), Surabaya: UIN Sunan Ampel
- Ardiyanti, H. (2011). Konsep dan Regulasi TV Lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal. *Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*.
- Ardiyanti, & Handini. (2011). *Konsep Dan Regulasi TV Lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal*.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*, (12th ed.).
- Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom. (2022). *Konvergensi Media*
- Effendy. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Effendy, & Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*. Raja PT Remaja Rosdakarya.
- Fauziah Ummul Rahma. (2013). *Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal Dalam Meningkatkan Eksistensi* .
- Fred Wibowo. (2011). *Teknik Produksi Program Televisi*. Pinus Book Publisher.
- Gunawan, I. (2014). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Gary Dessler. (2020). *Human Resource Management*, 16th Edition. Florida International University.
- Hasibuan, Malayu, 2014. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah, Jakarta: Bumi Aksara
- Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, 2013, Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi, (Jakarta: Kencana, 2013), Cet, Ke-2, h. 127

- Hubertus, O. (2016). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik. *Societas: Ilmu Administrasi Dan Sosial*.
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). Pengantar manajemen strategik. In *Jayapangus Press Books*.
- John Fiske. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 3 cetakan 4 Hapsari Winiayingtyas*. Rajawali Press.
- Junaedi, (2014) Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset, (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), Cet, Ke-1, h. 139
- Jurusan Ilmu Komunikasi, R. N. (n.d.). *EKSISTENSI TELEVISI LOKAL (Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)*.
- Morissan M. 2017. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana
- Murtiadi., D. D. P. , E. A. R. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Psikosain.
- Oktavia. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Long Lunuk. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Romadlono, N. Y. (2020). Tantangan TV lokal di era disrupsi media. *Islamic Communication Journal*.
- Romli. (2017). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan Rusadi. (2010). *Metodologi Penelitian PR dan Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Sjafirah, Nuryah & Prasanti, & Ditha. (n.d.). Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. *Ilmu Politik Dan Komunikasi*.
- Suci, R. P. (2015). Esensi Manajemen Strategi. In *Zifatama Publisher*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Taufli Suryani Ernis. (2014). *Strategi Padang Tv Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Tv Lokal*.

Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>

DOKUMENTASI



Gambar 1.4 Dokumentasi Kantor BAUBAU TV



Gambar 1.5 Dokumentasi Foto Bersama Ibu Waode Risma (Marketing)



Gambar 1.6 Dokumentasi Ruang Studio BAUBAU TV (dalam masa renovasi)


KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
 DIREKTORAT JENDERAL PENYELENGGARAAN POS DAN INFORMATIKA
 DIREKTORAT PENYIARAN
"Menyua Masyarakat Informasi Indonesia"
KOMINFO Jln. Merdek Barat No 9 Jakarta 10110, Telp./Fax : 021-9459111, www.kominfo.go.id

SURAT PERINTAH PEMBAYARAN (SPP)
IZIN PENYELENGGARAAN PENYIARAN

Nomor ID		7B 2852
Nomor SPP		YP 1912 9054 04-12-2018
Nama Lembaga Penyiaran	PT. Bau Bau Televisi	
Nama Sebutan di Udara	Bau Bau TV	
Alamat Kantor	Alamat	Jl. Bukit Pemat, Kel. Wang Kanapi, Kec. Wolo
	Kabupaten/Kota	Bau-Bau (Kab)
	Provinsi	Sulawesi Tenggara
Jasa Penyiaran	LPB Televisi (kabel)	
Jenis Izin	IPP Tetap	
Nomor dan Tanggal Terbit Izin	-230 Tahun 2018 04-02-2018	
Zona	2	
Rincian Tagihan	Nilai	
Biaya IPP periode 2020-2021	Rp. 31.500.000	
Tunggakan		
Denda IPP Periode 2019	bulan	Rp. -
Jumlah yang harus dibayar	Rp. 31.500.000	
Terbilang: Tiga puluh satu juta lima ratus ribu rupiah.		
Tanggal jatuh tempo pembayaran	09-02-2020	

- Pembayaran dilakukan ke BPN 018 Ditjen PPI Kementerian Kominfo melalui Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor Kas Kominfo dengan Nomor Rekening : 1215-01-000009-30-7
- Dimohon tidak membayar melalui ATM
- Wajib mencantumkan nama badan hukum lembaga penyiaran, No. ID dan No. SPP pada bukti bayar
- Copy bukti bayar/setor wajib difax ke Sekretaris Ditjen PPI (021-3842723), Direktorat Penyiaran (021-3642446) dan diemail ke pnbp.penylaran@mail.kominfo.go.id
- Denda ditung penitensi setelah tanggal jatuh tempo pembayaran sesuai dengan Permen Kominfo No. 24 Tahun 2009
- Wajib membayar biaya IPP sebelum tanggal jatuh tempo
- Untuk keperluan klarifikasi, kami menyediakan layanan email melalui pnbp.penylaran@mail.kominfo.go.id
- Disarankan mengurus IPP melalui calo

a.n. Direktur Penyiaran
Kasubdi Pengelolaan SIMP dan
Sarana Pendukung Pengelolaan
Data Penyiaran



Hari Panoma

Gambar 1.7 Foto Bukti Pembayaran IPP BAUBAU TV